

Pengaruh Desain Produk, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Sumbawa

Muhammad Nizar¹, Aris Sugiarto²

Universitas Teknologi Sumbawa -¹nizarputra757@gmail.com

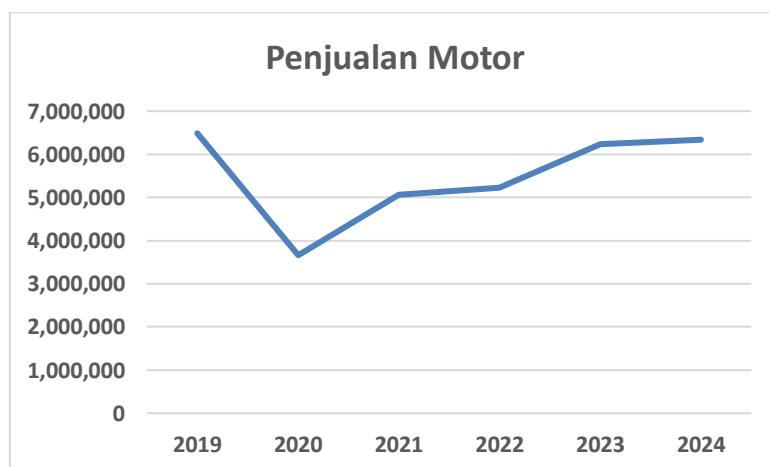
-²aris.sugiarto@uts.ac.id

Abstrak— This study aims to analyze the influence of product design, brand image, and product quality on the purchasing decisions of Honda motorcycles among consumers in Sumbawa Regency. The study employs a quantitative associative method with data collected from 190 respondents through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. The results indicate that product design and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions, while brand image does not have a significant impact. The coefficient of determination (R^2) shows that 20.7% of the purchasing decision variability can be explained by these variables. The findings suggest that consumers prioritize the attractiveness and functionality of the product design and the reliability and performance of the motorcycle over brand image when deciding to purchase a Honda motorcycle in Sumbawa. This study provides valuable insights for marketers and manufacturers in formulating strategies to enhance consumer purchasing decisions by focusing on product innovation and quality improvement.

Keywords: product design, brand image, product quality, purchasing decision, Honda motorcycle, Sumbawa

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan aksesibilitas transportasi semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan mobilitas dan aktivitas sehari-hari. Kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai sarana penghubung aktivitas, terutama untuk perjalanan jarak jauh yang sulit ditempuh dengan berjalan kaki. Di Indonesia, sepeda motor memiliki daya tarik yang tinggi karena harga yang relatif terjangkau oleh kalangan menengah serta kemudahan dalam mobilitasnya pada kondisi lalu lintas yang sering macet di perkotaan (Rusni & Marwan, 2021). Oleh karena itu, sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang praktis dan efisien dalam menghemat waktu perjalanan.



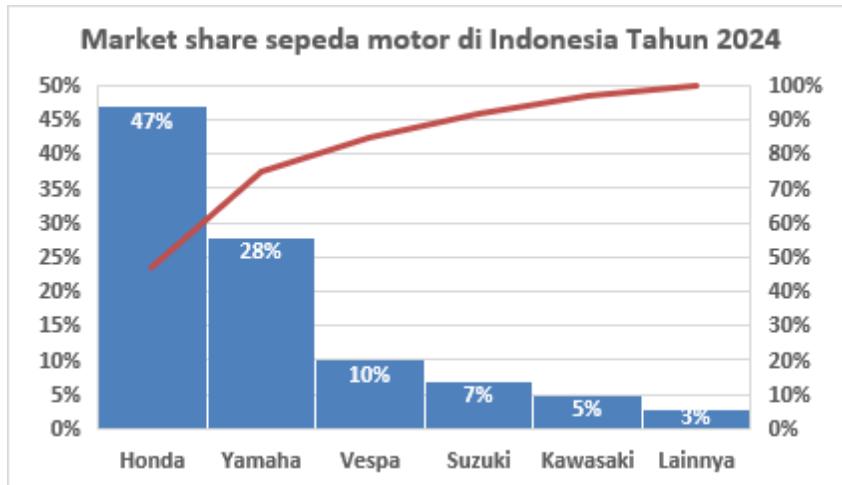
Gambar 1. Grafik Penjualan Sepeda Motor 2019-2024

Sumber : CNN Indonesia

Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memperlihatkan fluktuasi penjualan sepeda motor nasional selama periode 2019 hingga 2024. Pada tahun 2019, penjualan sepeda motor mencapai 6,48 juta unit, namun mengalami penurunan drastis selama pandemi Covid-19 pada

Halaman 367

tahun 2020 menjadi 3,66 juta unit. Kondisi pasar mulai pulih kembali pada tahun 2021 dan terus meningkat hingga mencapai lebih dari 6,3 juta unit pada tahun 2024, bahkan melampaui target yang telah ditetapkan (CNN Indonesia, 2025). Dominasi model skuter matik mencapai lebih dari 90% dari total penjualan menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap kendaraan yang lebih praktis dan mudah digunakan.



Gambar 2. Market share sepeda motor di Indonesia Tahun 2024

Sumber : Goodstats.id

Honda sebagai salah satu produsen kendaraan bermotor utama di Indonesia turut mengambil bagian besar dalam penguasaan pasar tersebut dengan pangsa pasar sebesar 47% pada tahun 2024, jauh melampaui pesaing terdekat seperti Yamaha yang menguasai 28% pangsa pasar (Goodstats.id, 2024). Keunggulan Honda tidak hanya karena kualitas mesin yang tahan lama dan irit bahan bakar, tetapi juga terletak pada inovasi desain produk, jaringan dealer yang luas sampai ke daerah-daerah terpencil, serta layanan purna jual yang memadai (Simangunsong dkk, 2022). Di Kabupaten Sumbawa, pemasaran sepeda motor Honda semakin berkembang dengan berdirinya dealer-dealer resmi seperti Nusantara Surya Sakti, Astra Motor, dan Krida Honda yang menyediakan layanan lengkap mulai dari penjualan, servis, hingga penyediaan suku cadang. Layanan purna jual ini secara signifikan mendukung loyalitas konsumen dan memberikan kemudahan dalam pemeliharaan kendaraan (Pola & Raintung, 2023).

Keputusan pembelian sepeda motor Honda sangat diminati di berbagai kalangan, ketertarikan masyarakat terhadap motor Honda dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, Honda secara konsisten menghadirkan produk dengan desain menarik, variasi warna yang beragam, serta fitur teknologi terbaru seperti mesin hemat bahan bakar dan sistem injeksi, yang sesuai dengan kebutuhan praktis dan modern. Selain itu, harga motor Honda yang kompetitif dan adanya berbagai pilihan skema kredit dengan uang muka rendah serta cicilan ringan membuat motor Honda lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas, termasuk mereka yang baru mulai mandiri secara finansial. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menyebabkan seseorang membeli barang atau jasa, dan keputusan ini dibuat oleh konsumen meskipun dipengaruhi oleh berbagai faktor dan motivasi yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Martianto dkk, 2023).

Desain produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen di Kabupaten Sumbawa. Desain sepeda motor Honda yang stylish, modern, dan mengikuti tren otomotif terkini mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat muda yang dinamis dan aktif. Model-model populer seperti Honda Scoopy dan Stylo dengan desain retro-modern dan warna cerah sangat diminati oleh segmen muda dan perempuan. Selain penampilan, fitur-fitur teknologi modern seperti Idling Stop System (ISS), sistem pengapian tanpa kunci (keyless ignition), dan port USB untuk pengisian daya turut menambah nilai fungsional dari produk Honda (Hananto, 2021). Kepraktisan, kenyamanan jok, dan kapasitas bagasi yang memadai juga menjadi nilai tambah yang diharapkan oleh pengguna sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Brand image Honda juga menjadi faktor yang mewarnai persepsi masyarakat terhadap produk ini. Brand image yang kuat sebagai merek yang berkualitas, andal, dan inovatif membangun kepercayaan dan kebanggaan konsumen atas penggunaan produk Honda (Prasetyo & Busman, 2023). Namun demikian, dalam konteks Kabupaten Sumbawa, persepsi brand image tampaknya belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih menitikberatkan pada aspek kenyamanan penggunaan dan kualitas produk yang dapat langsung mereka rasakan.

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang terus menjadi perhatian konsumen saat memilih sepeda motor. Kualitas mesin yang handal, tahan lama, irit bahan bakar, dan perawatan yang mudah dengan biaya terjangkau membuat produk Honda tetap diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (Sayfrida & Putra, 2023). Mengingat kondisi geografis dan tingkat aktivitas masyarakat Sumbawa yang beragam, keandalan produk menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun terdapat isu terkait kerusakan rangka esaf, hal ini tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di daerah tersebut.

Berangkat dari fakta-fakta tersebut, terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai bagaimana desain produk, *brand image*, dan kualitas produk berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini penting karena masih terbatas studi yang dilakukan pada wilayah ini, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengamati dan menganalisis apakah desain produk, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa. Dalam analisis ini metode yang digunakan mengadopsi penggunaan angket atau kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Melalui angket atau kuesioner ini data akan diolah dan dianalisis. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarluaskan secara langsung dengan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada masyarakat Kabupaten Sumbawa yang mempunyai sepeda motor Honda atau pernah menggunakan sepeda motor Honda. Penelitian ini menggunakan rumus Hair et al yang menyarankan ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dimana jumlah indikator penulis sebanyak 19 indikator. Berdasarkan rumus tersebut, dapat diketahui jumlah sampel yang diambil :

$$N = 19 \times 10$$

$$N = 190$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan ialah 190 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Adapun kriteria yang penulis gunakan untuk mengambil sampel adalah :

1. Mempunyai sepeda motor Honda atau pernah menggunakan sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa
2. Berdomisili di Kabupaten Sumbawa Besar

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi Spss27. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu :

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam suatu sampel mengikuti distribusi normal. Uji normalitas ini penting karena banyak analisis statistik, seperti uji parametrik, mengasumsikan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Data yang dianggap baik adalah data yang menunjukkan pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika hasil uji $Sig > 0,05$ maka kesimpulannya uji tersebut berdistribusi normal Sebaliknya, Jika hasil uji $Sig < 0,05$ maka kesimpulannya uji tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) suatu model regresi adalah konstan pada rentang nilai variabel independen. Heteroskedastisitas dapat terjadi ketika varians residu berbeda pada tingkat nilai prediktor yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan hasil regresi tidak efisien dan estimasi

parameter menjadi bias. Penelitian ini menggunakan metode *Breusch-Pagan* didasarkan pada pengujian hubungan antara residual dari model regresi dengan variabel independen untuk melihat apakah varians residual berubah secara signifikan. Kriteria pengambilan keputusan dari uji *Breusch-Pagan* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas (sig) < 0,05 maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka tidak ditemukan heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linier yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan masalah serius dalam analisis regresi, karena dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan tidak dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk menguji multikolinearitas, dengan Kriteria pengujian adalah Sebagai berikut :

- a) Jika nilai VIF < 10,00 dan Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF > 10,00 dan toleransi < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat (dependent) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Tujuan utama dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang ada dan untuk memahami sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi hipotesis secara individual terkait hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini dapat digunakan untuk memberikan uji hipotesis pada setiap variabel dan dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $t\text{-hitung} >$ nilai tabel dan nilai sig < 0,05 maka dikatakan berpengaruh signifikan, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila nilai $t\text{-hitung} <$ $t\text{-tabel}$ dan nilai sig > 0,05 maka dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Koefesien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data. Koefisien ini menunjukkan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Uji koefisien determinasi dalam model regresi menggunakan rumus untuk menghitung nilai R² (koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa adalah perempuan (66%). Hal ini berkaitan dengan kecenderungan perempuan yang lebih memperhatikan aspek desain produk yang stylish dan fungsional, serta kepraktisan dalam penggunaan sehari-hari. Perempuan umumnya lebih peduli pada kenyamanan, estetika, dan kemudahan dalam mobilitas yang disediakan oleh tipe motor skuter matik seperti Honda Vario, Scoopy, dan Beat, yang mendominasi pilihan konsumen. Meskipun jumlah konsumen laki-laki lebih sedikit (34%), bukan berarti mereka kurang peduli terhadap kualitas produk atau performa kendaraan. Faktor kebiasaan penggunaan serta preferensi tipe motor yang berbeda turut memengaruhi keputusan pembelian laki-laki di wilayah ini.

Sebagian besar responden berasal dari rentang usia 21–24 tahun (66%), yang merupakan kalangan muda aktif dan modern. Kelompok usia ini sangat terbuka terhadap inovasi desain dan fitur terbaru yang menunjang gaya hidup mereka yang dinamis dan produktif. Kesadaran terhadap kualitas produk dan keandalan juga menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan pengaruh signifikan desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebaran responden didominasi oleh mahasiswa (55,8%),

yang mengindikasikan bahwa segmen pasar utama adalah pengguna muda dengan kebutuhan mobilitas tinggi dan pengelolaan biaya yang cermat. Mereka cenderung memprioritaskan produk yang tidak hanya menarik secara desain, tetapi juga berkualitas dan ekonomis dalam penggunaan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen yang lebih pragmatis dan selektif dalam membeli kendaraan bermotor. Oleh karena itu, produsen dan pemasar Honda sebaiknya fokus pada pengembangan produk dengan desain yang menarik dan kualitas yang dapat diandalkan guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen muda dan perempuan di Kabupaten Sumbawa.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam suatu sampel mengikuti distribusi normal. Uji normalitas ini penting karena banyak analisis statistik, seperti uji parametrik, mengasumsikan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Data yang dianggap baik adalah data yang menunjukkan pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika hasil uji $Sig > 0,05$ maka kesimpulannya uji tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, Jika hasil uji $Sig < 0,05$ maka kesimpulannya uji tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan sample *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	<u>Kriteria</u>	<u>Keterangan</u>
0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, Hasil uji normalitas diperoleh *Kolmogorov—Smirnov Test* pada nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) suatu model regresi adalah konstan pada rentang nilai variabel independen. Heteroskedastisitas dapat terjadi ketika varians residu berbeda pada tingkat nilai prediktor yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan hasil regresi tidak efisien dan estimasi parameter menjadi bias. Penelitian ini menggunakan metode *Breusch-Pagan* didasarkan pada pengujian hubungan antara residual dari model regresi dengan variabel independen untuk melihat apakah varians residual berubah secara signifikan. Kriteria pengambilan keputusan dari uji *Breusch-Pagan* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka tidak ditemukan heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

<u>Variabel</u>	<u>Nilai Sig. Variabel</u>	<u>Nilai Standar Sig</u>	<u>Keterangan</u>
Desain Produk (X1)	0,908	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,195	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,291	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, bahwa hasil uji *Breusch-Pagan* diatas nilai signifikan variabel Desain Produk (X1) sebesar $0,908 > 0,05$, nilai variabel *Brand Image* (X2) sebesar $0,195 > 0,05$ dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar $0,291 > 0,05$. Maka dengan itu dapat disimpulkan variabel Desain Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) tidak terjadi heterokedastisitas dan disimpulkan bahwa model tersebut layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linier yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan masalah serius dalam analisis regresi, karena dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan tidak dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk menguji multikolinearitas, dengan Kriteria pengujian adalah

Sebagai berikut :

- Jika nilai VIF < 10,00 dan Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF > 10,00 dan toleransi < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Nilai VIF	Keterangan
	Tolerance		
Desain Produk (X1)	0,748	1,338	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,744	1,343	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,739	1,353	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil tolerance masing-masing variabel Desain Produk (0,748), *Brand Image* (0,744), dan Kualitas Produk (0,739) yang dimana seluruh jumlah yang diperoleh variabel X lebih besar dari > 0,10. Sedangkan pada VIF yaitu variabel Desain Produk (1,338), *Brand Image* (1,343), dan Kualitas Produk (1,353) yang dimana seluruh jumlah yang diperoleh lebih kecil dari < 10,00. Maka dapat di simpulkan bahwa pada variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat (dependent) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Tujuan utama dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang ada dan untuk memahami sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien (B)	T Hitung	Sig
Konstanta	22,547	7,069	<0,001
Desain Produk (X1)	0,382	3,290	0,001
<i>Brand Image</i> (X2)	0,107	0,963	0,337
Kualitas Produk (X3)	0,212	3,175	0,002

Sumber : Data di olah, 2025

$$Y = 20,452 + 0,382 X_1 + 0,107 X_2 + 0,212 X_3 + e$$

Dari hasil regresi tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 22,547 menunjukan bahwa ketika variabel Desain Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) nilai nya sama dengan 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22,547.
- Koefisien Regresi X1 0,382 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada Desain Produk akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,382 unit, dengan pengaruh yang signifikan secara statistik.
- Koefisien Regresi X2 0,107 dan nilai signifikansi 0,337 > 0,05 menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam model ini. Pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian tidak dapat dipastikan secara statistik.
- Koefisien Regresi X3 0,212 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,212 unit secara signifikan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi hipotesis secara individual terkait hubungan antara variabel

independen dan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini dapat digunakan untuk memberikan uji hipotesis pada setiap variabel dan dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dikatakan berpengaruh signifikan, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai t -tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan rumus :

$$df = (a/2; n-k-1)$$

keterangan :

a = Tingkat kepercayaan penelitian ($a=0,05$)

n = Jumlah sample/responden ($n = 190$)

k = Jumlah variabel independen ($k=3$) yang dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3)

Jadi, $df = (0,05/2; 190-3-1)$

$df = 0,025; 186$

$df = 1,973$

Hasil yang diperoleh untuk T -tabel sebesar 1,973

Berdasarkan tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda diatas, menunjukkan hasil uji T bahwa variabel yaitu:

- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Desain Produk $3,290 > 1,973$ dan nilai $\text{sig} 0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Brand Image* $1,963 < 1,973$ dan nilai $\text{sig} 0,291 > 0,05$ yang berarti H_0 di terima dan H_2 ditolak, artinya variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Kualitas Produk $3,175 > 1,973$ dan nilai $\text{sig} 0,003 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefesien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data. Koefisien ini menunjukkan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Uji koefisien determinasi dalam model regresi menggunakan rumus untuk menghitung nilai R^2 (koefisien determinasi).

Tabel 5. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Eror of the Estimate
1	0,455	0,207	0,194	3,12312

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5. diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai R^2 sebesar 0,207. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 20,7% sisanya 79,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Desain Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,203 yang lebih besar dari t tabel 1,973, serta nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap desain produk sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa, semakin tinggi pula niat dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Data demografis mendukung temuan ini, di mana mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 66%, usia 21–24 tahun sebanyak 66,3%, dan mayoritas berstatus mahasiswa dengan persentase 55,8%. Profil demografis ini menunjukkan bahwa konsumen yang mayoritas adalah

generasi muda dan terdidik cenderung lebih peka dan selektif terhadap aspek estetika dan inovasi desain dalam produk sepeda motor. Kelompok ini tidak hanya menilai produk dari segi fungsi tetapi juga mengutamakan nilai estetika, tren, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup dan identitas mereka, sehingga desain menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, data rata-rata penilaian terhadap variabel desain produk memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi positif konsumen terhadap aspek desain sepeda motor Honda. Nilai rata-rata pada setiap item desain produk seperti "Berbagai pilihan desain sepeda motor Honda sesuai dengan selera saya" (3,36), "Desain yang selalu diperbarui membuatnya tetap menarik" (3,33), dan "Honda selalu meluncurkan model terbaru" (3,36) mengindikasikan bahwa konsumen merasa desain produk Honda sangat responsif terhadap tren dan preferensi mereka. Ketertarikan terhadap model-model terbaru dan kesan bahwa desain Honda selalu mengikuti trend otomotif terkini (3,36) memperkuat daya tarik desain sebagai elemen yang tidak hanya estetis, tapi juga inovatif dan relevan dengan keinginan pasar muda. Pilihan responden terhadap merek motor populer seperti Honda Vario (29,5%), Scoopy (24,7%), dan Beat (18,4%) juga mencerminkan bahwa produk-produk dengan desain yang disukai dan selalu diperbarui secara reguler memiliki daya tarik yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain produk berperan sebagai faktor strategis dan krusial yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen pasar perempuan muda dan mahasiswa yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh penelitian Sutriani (2021), Hermawan (2023) dan Suwadi (2024) yang menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga implikasi dari hasil penelitian ini bahwa desain produk yang menarik, selalu diperbarui, dan sesuai dengan tren sangat berperan dalam menarik minat konsumen di daerah tersebut. Konsumen di Kabupaten Sumbawa cenderung lebih memilih sepeda motor Honda karena desainnya yang variatif dan mengikuti preferensi mereka, sehingga strategi inovasi desain menjadi kunci penting untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di Kabupaten Sumbawa.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* adalah 1,059 yang lebih kecil dari t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi 0,291 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_2) ditolak. Artinya, dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap citra merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Data demografis responden yang mayoritas perempuan (66%), berusia 21–24 tahun (66,3%), dan berstatus mahasiswa (55,8%) memberikan konteks bahwa kelompok konsumen ini cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti desain produk dan kualitas produk yang sebelumnya terbukti signifikan. Pilihan responden terhadap model motor Honda Vario, Scoopy, dan Beat memperlihatkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada atribut produk langsung, bukan semata-mata citra merek. Penilaian terhadap aspek *brand image* yang meliputi persepsi terhadap suara mesin yang halus (3,33), kehandalan mesin yang irit dan bandel (3,27), kemudahan mendapatkan suku cadang (3,31), banyaknya dealer resmi (3,37), desain sporty dan modern (3,3), serta mudah dikenalnya logo Honda (3,33), meskipun menunjukkan persepsi positif, ternyata tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di wilayah ini.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kecenderungan konsumen di Kabupaten Sumbawa yang lebih pragmatis dan mengutamakan kualitas serta fitur produk langsung ketimbang citra merek sebagai faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* dalam konteks ini tidak berperan sebagai faktor penentu yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada kelompok responden di Kabupaten Sumbawa. Perusahaan mungkin perlu lebih fokus mengembangkan atribut produk dan layanan yang lebih nyata dirasakan manfaatnya oleh konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan sekadar mengandalkan citra merek.

Terlebih lagi banyak kompetitor lain seperti Vespa yang dinilai lebih memiliki daya tarik tersendiri yang tidak hanya mengandalkan fungsi, tetapi juga pada gaya hidup dan eksklusivitas yang melekat pada merek ini. Meskipun Vespa biasanya dihargai lebih tinggi dibandingkan Honda, para pengguna dan penggemar Vespa melihat merek ini sebagai simbol prestise dan gaya hidup yang berbeda. Hal ini terlihat dari komentar influencer otomotif yang menyatakan bahwa Vespa adalah inspirasi bagi banyak motor Jepang dan lebih unggul dalam hal klasik maupun kesederhanaan estetika yang

stylish. Oleh karena itu, meskipun Honda memiliki pengaruh kuat melalui desain produk yang adaptif dan fungsional, Vespa tetap menjadi merek yang lebih diunggulkan dalam persepsi konsumen yang mencari kesan eksklusif dan klasik di segmen motor matic.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh penelitian Sanjaya (2025) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga implikasi dari hasil penelitian ini terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa adalah bahwa meskipun citra merek Honda relatif dikenal, faktor *brand image* tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen di Kabupaten Sumbawa lebih cenderung menilai aspek lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan yang langsung dirasakan daripada hanya mengandalkan persepsi merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran Honda di wilayah ini sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk mendorong keputusan pembelian daripada hanya memperkuat citra merek semata. Namun, penelitian Rusni & Marwan (2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang mungkin berlaku di konteks atau wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Perbedaan hasil ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kondisi lokal dan perilaku konsumen yang spesifik dalam merancang strategi pemasaran.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk sebesar 3,026 lebih besar dari t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H3) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda, seperti performa, ketahanan komponen, dan kemudahan perawatan, sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Data demografis yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kabupaten Sumbawa adalah perempuan sebanyak 66% dan didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 66,3%, dengan sebagian besar berstatus mahasiswa sebanyak 55,8%. Profil demografis ini merefleksikan segmen konsumen muda dan perempuan yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa dan ketahanan produk, serta cenderung mencari produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga dapat memberikan nilai keandalan dalam pemakaian sehari-hari. Kualitas produk yang baik menjadi aspek utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa, karena faktor keandalan dan performa yang konsisten dapat memberikan rasa aman dan kepuasan jangka panjang.

Lebih rinci, rata-rata penilaian terhadap variabel kualitas produk pada berbagai aspek juga menguatkan pengaruh positif ini. Misalnya, skor rata-rata untuk item seperti "Saya merasa puas dengan performa sepeda motor Honda saat digunakan" (3,33), "Mesin sepeda motor Honda irit dan bandel" (3,28), serta "Sepeda motor Honda dilengkapi dengan sistem penggereman yang efektif seperti Combi Brake System (CBS)" (3,28) menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan merasa produk Honda memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Selain itu, aspek ketahanan komponen, kemudahan perbaikan, dan ketersediaan suku cadang yang mendapat nilai rata-rata di atas 3,1 menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Sumbawa menghargai aspek layanan purna jual dan keandalan produk. Pilihan populer konsumen terhadap model Honda Vario (29,5%), Scoopy (24,7%), dan Beat (18,4%) juga menegaskan bahwa produk dengan reputasi kualitas yang kuat menjadi favorit di kalangan responden. Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten, tahan lama, dan didukung oleh layanan purna jual yang baik merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen perempuan muda dan mahasiswa yang menjadi mayoritas dalam penelitian ini. Hal ini menempatkan kualitas sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk mempertahankan loyalitas serta meningkatkan volume penjualan Honda di pasar.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh penelitian Tannia (2021), Syafrida (2023), Hermawan (2023) dan Rachma (2025) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam memilih Honda sebagai kendaraan mereka. Konsumen di Kabupaten Sumbawa cenderung melakukan pembelian karena merasa produk Honda memiliki performa yang memuaskan, tahan lama, serta didukung oleh layanan purna jual yang memadai. Oleh karena itu, peningkatan dan

pemeliharaan kualitas produk secara konsisten sangat penting untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar sepeda motor Honda di wilayah tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh desain produk, brand image, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Desain Produk

Variabel Desain Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,203 yang lebih besar dari t tabel 1,973, serta nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap desain produk sepeda motor Honda di Kabupaten Sumbawa, semakin tinggi pula niat dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Brand Image

Variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,059 yang lebih kecil dari t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi 0,291 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_2) ditolak. Artinya, dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap citra merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Honda.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,026 lebih besar dari t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H_3) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda, seperti performa, ketahanan komponen, dan kemudahan perawatan, sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, layanan purna jual, dan brand trust, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan memperluas sampel serta cakupan wilayah penelitian guna meningkatkan generalisasi hasil dan melihat apakah pengaruh variabel-variabel tersebut konsisten di daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti berharap dapat mendalami teori tersebut lebih lanjut dan mengaplikasikannya secara cermat pada penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih optimal di masa mendatang. Diharapkan peneliti lain dapat menggunakan analisis data lebih lanjut sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2), 1-9.
- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Bimantara, I. (2021). *Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Lppm Umj* (Vol. 2021).
- Hermawan, J. P. P. O., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- <Https://Www.Cnnindonesia.Com/Otomotif/20250117151119-5951188367/Penjualan-Sepeda-Motor->

- Di-Indonesia-2024-Tembus-63-Juta-Unit
<Https://Eskripsi.Usm.Ac.Id/Files/Skripsi/B11a/2016/B.111.16.0320/B.111.16.0320-15-File-Komplit-20200827105204.Pdf>
- <Https://Digilib.Esaunggul.Ac.Id/Public/Ueu-Undergraduate-6995-Lampiran.Pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles Of Marketing* (13th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15Global). Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2021) Intisari Manajemen Pemasaran (6thed). Andi Offset
- Lima Merek Motor Favorit Orang Indonesia, Empat di antaranya Berasal dari Jepang! - GoodStats Data
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1370-1385.
- Maharani, I., & Adinia, A. K. V. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance (Studi Kasus Pada Kpm Sahadewa Agency Denpasar)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8 No. 3, pp. 1374- 1400.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 425-436.
- Prasetyo, R. B., & Busman, S. A. (2023, August). Loyalitas Merk Honda: Brand Image Dan Promosi Di Sumbawa. In *Proceeding Of Student Conference* (Vol. 1, No. 4, Pp. 340-348). Belyia, S., Kumbara, V. B., & Karlinda, A. E. (2025).
- Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. *Indonesian Research Journal On Education*, 5(2), 139-151.
- Polla, F. J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Pt. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1222-1232.
- Rachma, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fazzio Di Bekasi. *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, 3(1).
- Ramadan, S. D. P., Hidayati, N., & Athia, I. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2019). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Rusni, A., & Marwan, M. (2021). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 65-71.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo. *Journal Of Science And Social Research*, 7(1), 38-43.
- 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. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1369-1379.
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Predikabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda:(Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 314-333.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach* (7th Edition). United Kongdom: John Wiley & Sons, Ltd
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79-90.
- Sobari, & Sumarni. (2024). *Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kabupaten Karawang*. *Jurnal Elmali*, Vol 5 No 11, 4980–4996. Doi: 1047467/Elmal.V5i11.4492

- Suwadi, S., & Nainggolan, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone: Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi. *Management And Business Progress*, 3(1), 1-13.
- Sanjaya, M. I., Nurlenawati, N. & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian Pada Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMSI)*, 11(3).
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Worthington, A. K. (2021). Theory Of Planned Behavior. *Persuasion Theory In Action: An Open Educational Resource*.