

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio Di Kota Cirebon

Syafiq Setiawan Sumana Putra ¹, Putu Nina Madiawati ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Syafiqsetiawan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamaf@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In Indonesia, Vespa matic enthusiasts are increasing, in addition to the price which is priced quite high. Piaggio fans are also now scattered throughout Indonesia, including the people of Cirebon City. This research is to determine the effect of price, product quality and product design on purchasing decisions for Piaggio Vespa matic in Cirebon City. The method used in this research is quantitative with descriptive and causal research. Sampling using purposive sampling technique with the number of respondents are 100 people in Cirebon. The data analysis technique used descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis are the variables of price, product quality and product design have a positive effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test show the price, product quality and product design variables affect the purchasing decision. Conclusive that price, product quality and product design simultaneously or partially have a significant effect on purchasing decisions for Piaggio Vespa matic in Cirebon City. Therefore, it's advisable for further researchers to conduct with other variables that have not been studied in this study, such as brand image, promotion, service quality, green marketing, buying interest and customer satisfaction.

Keywords: price, product quality, product design and purchase decision

Abstrak

Di Indonesia peminat motor vespa matic semakin bertambah, di samping harganya yang dibanderol dengan cukup tinggi. Penggemar Piaggio juga saat ini sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk masyarakat Kota Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang di Kota Cirebon. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan desain produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon. Maka sebaiknya, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, *green marketing*, minat beli dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang dunia otomotif kendaraan matik roda dua seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki yang sudah dikenal oleh masyarakat Indoensia sejak tahun 2000, berlomba-lomba menciptakan sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Mulai dari mesin, desain sepeda

motor, kelengkapan sepeda motor hingga kenyamanan sepeda motor tersebut. Dunia otomotif kendaraan matic roda dua di Indonesia sendiri dikuasai dua raksasa pabrikan Jepang yakni Honda dan Yamaha, hal itu bisa terjadi karena suku cadang terjangkau, pajak kendaraan yang murah serta pola pikir masyarakat Indonesia beranggapan bahwa kendaraan pabrikan Jepang memiliki kualitas yang unggul. Akan tetapi, tidak tertutup kemungkinan untuk pabrikan non-Jepang dapat bersaing di Indonesia dengan baik dengan menggunakan cara yang tepat (Nuradin dan Lestari, 2019:152). Salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda motor matic non-Jepang yang akhir-akhir ini menjadi daya tarik di kalangan masyarakat Indonesia adalah Piaggio Group, selaku pencipta sepeda motor Vespa yang terkenal dengan produksi skuternya memproduksi motor yang mampu menciptakan kebanggaan dan meningkatkan percaya diri pengendaranya (Widodo, 2020:2). Konsep utama dari Piaggio dalam sepeda motor Vespa matic adalah menawarkan gaya hidup unik dan berbeda, menawarkan motor modern tapi mempunyai kesan yang sangat klasik dengan bentuk unik dengan lekukan-lekukan yang ada di setiap sudut body.

Tren pasar sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengarah ke jenis skutik premium. Buktinya, banyak varian skutik 150 cc dan 250 cc yang diproduksi dan diimpor beberapa produsen motor di Indonesia. Artinya, permintaan konsumen terhadap skutik mewah ini cukup besar. Menurut Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia menyatakan bahwa brand vespa sedang bermain di segmen skuter premium dengan menyediakan banyak pilihan menarik yang tentunya dapat membuat konsumen merasa puas dan dibuktikan dengan meningkatkannya pertumbuhan penjualan sebesar 60 persen lebih besar dari rata-rata *market* roda dua di Indonesia dimana dari total presentase penjualan tersebut di dominiasi oleh produk-produk *entry level* seperti primavera dan sprint dan pertumbuhan penjualan itu sendiri masih stabil dari tahun-tahun sebelumnya (Anshori, 2019).

Di Indonesia peminat motor vespa matic semakin bertambah, di samping harganya yang dibanderol dengan cukup tinggi. Hal ini karena vespa matic menawarkan keunikan dan kepuasan tersendiri bagi para penggunanya, sehingga mereka pun tak ragu untuk merogoh kocek lebih dalam untuk mendapatkannya. Vespa matic yang ada di pasaran kini mengadopsi desain khas dipadu dengan fitur canggih dan beragam pilihan warna, membuat para pecinta vespa sejati semakin ingin memilikinya. Di pasar domestik, PT Piaggio Indonesia (PID) sebagai agen tunggal pemegang merek (ATPM) Vespa membagi variannya ke dalam tiga kelas. Hal ini bertujuan untuk memberikan opsi sesuai kemampuan budget masing-masing konsumen (Lararenjana, 2022).

Penggemar Piaggio juga saat ini sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk masyarakat Kota Cirebon, ditandai dengan didirikannya dealer resmi Piaggio serta terbentuknya komunitas-komunitas atau pencinta motor Vespa matic yang dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat terhadap produk-produk Piaggio khususnya jenis matic. Saat ini hanya terdapat satu dealer resmi Piaggio di Kota Cirebon, yakni Piaggio Vespa Saluyu Cirebon yang tercatat hingga akhir tahun 2019 memiliki nilai penjualan sebesar 150 unit yang artinya meningkat sebesar 12% dari tahun-tahun sebelumnya (Saluyvespario.com, 2019). Dengan demikian, strategi yang dijalankan Piaggio guna memperluas pangsa pasar hingga dapat dijangkau oleh seluruh elemen-elemen masyarakat berjalan sesuai rencana.

Kualitas suatu produk dapat dijadikan suatu cerminan semua dimensi terkait dengan penawaran suatu produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Tjiptono, 2020:25). Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Gunawan, Chandra & Susanti 2018), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan daridua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan seseorang melakukan pembelian tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam penentuan seseorang dalam proses melakukan pembelian. Menurut Dolan and Simon dalam (Amanda & Nurseto 2018) harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang dapat ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual, seringkali seseorang mengumpulkan referensi dengan membandingkan tingkat harga yang dimiliki oleh masing-masing barang.

Desain produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana berguna sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Rizqy dkk, 2020).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio di Kota Cirebon"**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2018:131), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:108) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Pengertian harga menurut Utami & Firdaus (2018:19) adalah suatu ukuran dan nilai yang dinominasikan dengan mata uang berlaku untuk tujuan mendapatkan barang dan jasa.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:113) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

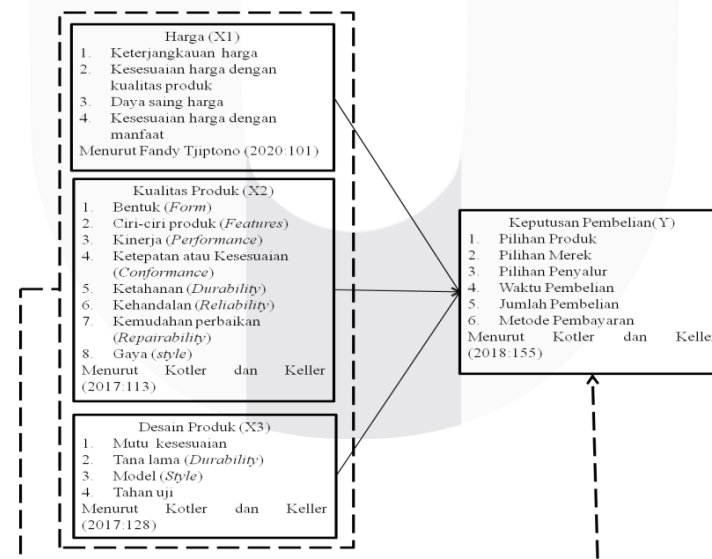
D. Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2017:126), desain produk merupakan totalitas fitur yang dapat mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan memiliki fungsi bagi konsumen. Tujuan desain produk yaitu untuk menciptakan hasil produksi yang sesuai dengan selera konsumen dan menghasilkan produk berkualitas tinggi serta mempunyai nilai jual tinggi.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah proses yang dialami oleh konsumen dalam mempelajari masalah, mendapatkan informasi pengetahuan terhadap suatu barang tertentu dan melakukan tindakan evaluasi tentang baik atau buruknya tiap alternative pilihan tersebut bisa memberikan pemecahan masalah, dan kemudian menyebabkan pada tindakan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar.1.KerangkaPemikiran (Peneliti 2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:154), metode deskriptif ialah statistik yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk dianalisis dengan sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan di generalisasi. Selain itu, penelitian ini juga bersifat kausal karena memiliki hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel bebas atau *independent* (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel terikat atau *dependen* (yang dipengaruhi).

B Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon, maka populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat kota Cirebon yang menggunakan Vespa Matic yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

2. Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* jenuh dengan menggunakan yang termasuk kedalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84-85), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, teknik *sampling* jenuh juga dapat dikatakan dengan istilah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018:84). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) mengatakan bahwa dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat diperoleh melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Sedangkan, data sekunder yang penulis dapatkan berdasarkan dokumen kantor, jurnal internasional, jurnal nasional, skripsi atau tesis, buku, artikel serta karya ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:232), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, kegiatan analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

A. Tanggapan Responden Terkait Harga

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan terkait variabel harga (X1) memperoleh presentase sebesar 77% dengan interpretasi baik.

B. Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan terkait variabel kualitas produk (X2) memperoleh presentase sebesar 74% dengan interpretasi baik.

C. Tanggapan Responden Terkait Desain Produk

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan terkait variabel desain produk (X3) memperoleh presentase sebesar 77% dengan interpretasi baik.

D. Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian

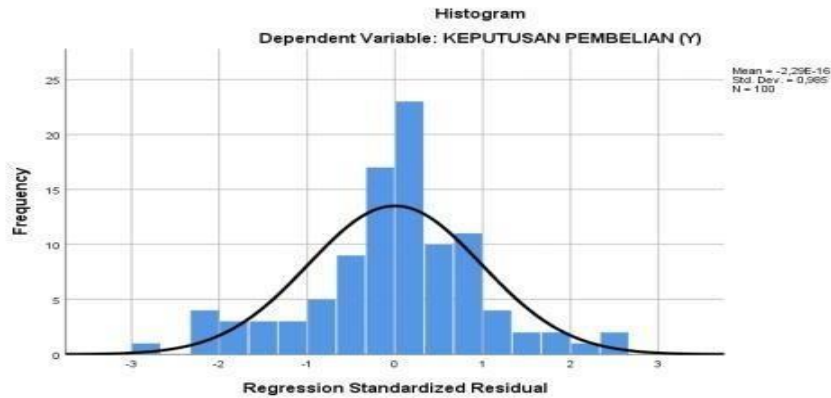
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan terkait variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh presentase sebesar 75% dengan interpretasi baik.

E. Uji Normalitas

Table 1. Hasil uji normalitas

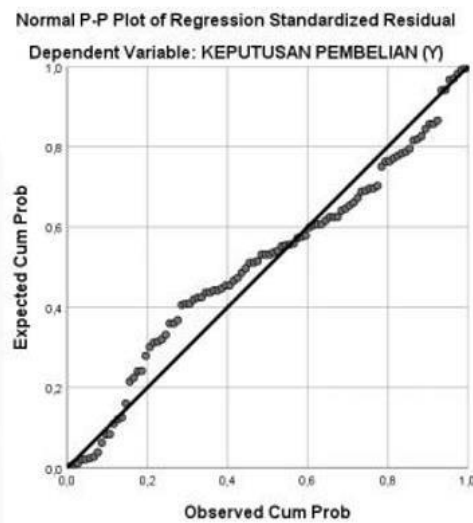
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,0900000
	Std. Deviation	3,83799753
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,063
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,088 > 0,050$, maka sesuai dengan ketentuan uji normalitas one sample kolmogorov smirnov, dapat disimpulkan bahwa data dari penyebaran kuesioner terkait variabel-variabel dalam penelitian ini tersebar atau terdistribusi normal, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis.



Gambar.2. Grafik histogram uji normalitas (Hasil olahan peneliti menggunakan spss 2022)

Berdasarkan gambar diatas, menyatakan bahwa data grafik histogram uji normalitas pada penelitian ini membentuk pola lonceng yang artinya data terdistribusi normal.



Gambar.3. Grafik P-Plot (Hasil olahan peneliti menggunakan spss 2022)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi.

F. Uji Multikolinearitas

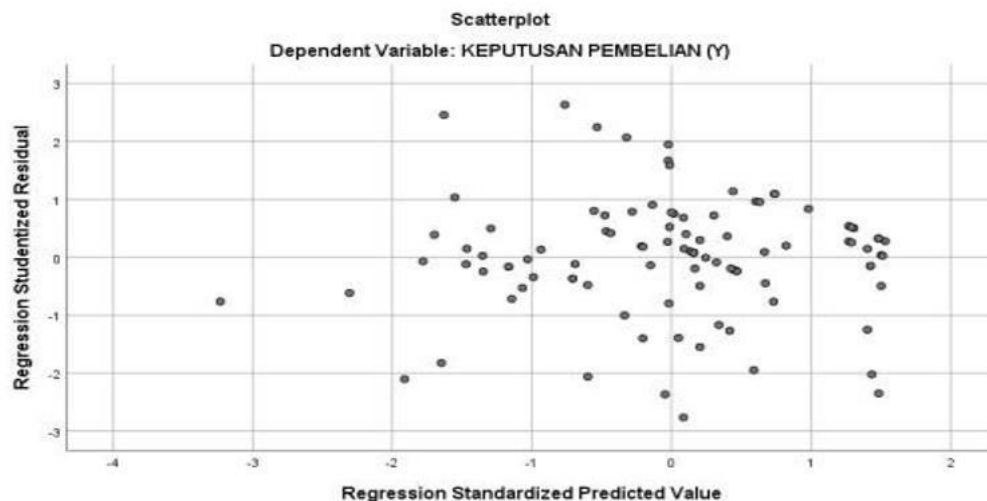
Table 2. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kostanta	0,651	0,009		
Harga (X1)	0,715	0,000	0,635	1,575

Kualitas Produk (X2)	0,295	0,000	0,524	1,908
Desain Produk (X3)	0,335	0,000	0,518	1,931

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel memiliki nilai VIF Harga (X1) sebesar 1,575, Kualitas Produk (X2) sebesar 1,908 dan Desain Produk (X3) sebesar 1,931. Dengan demikian, menurut ketentuan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini terletak diantara 1-10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang kuat diantara variabel bebas dalam model regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

G. Uji Heteroskedastitas



Gambar.4. Grafik *Scatterplot* (Hasil olahan peneliti menggunakan spss 2022)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak menunjukan pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan menerima homokedastisitas, artinya syarat dalam model regresi ini sudah terpenuhi karena terdapat kesamaan variance dari residual untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Nilai t Hitung
Kostanta	0,651	0,009	1,419
Harga (X1)	0,715	0,000	5,019
Kualitas Produk (X2)	0,295	0,000	3,790

Desain Produk (X3)	0,335	0,000	3,176
--------------------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta (α) sebesar 3,351 dengan tingkat signifikan sebesar 0,009, nilai koefisien variabel harga ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,715 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,295 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi variabel desain produk ($\beta_3 X_3$) sebesar 0,335 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, sesuai ketentuan pada rumus persamaan regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,351 + 0,715X_1 + 0,295X_2 + 0,335X_3$$

I. Uji T (Secara Parsial)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa variabel harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar (5,019) > t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,000 < 0,050 artinya variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon. Selain itu, variabel kualitas produk (X_2) juga memperoleh nilai t hitung sebesar (3,790) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,050, artinya variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon. Kemudian, variabel desain produk (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar (3,176) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,050, artinya variabel desain produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon.

J. Uji F (Secara Simultan)

Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3) memiliki nilai f hitung sebesar (33,240) > f tabel (3,090) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,050, artinya variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon.

K. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square, yaitu sebesar 0,510 atau 51%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan desain produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka masalah yang terjadi terkait dengan keputusan pembelian sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon tidak sepenuhnya ditimbulkan oleh harga, kualitas produk dan desain produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa *Matic* Piaggio Di Kota Cirebon”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan harga sepeda motor Vespa *matic* Piaggio di Kota Cirebon memiliki kriteria interpretasi baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan kualitas produk sepeda motor Vespa *matic* Piaggio di Kota Cirebon memiliki kriteria interpretasi baik.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan desain produk sepeda motor Vespa *matic* Piaggio di Kota Cirebon memiliki kriteria interpretasi baik.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian produk sepeda motor Vespa *matic* Piaggio di Kota Cirebon memiliki kriteria interpretasi baik.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis, menjelaskan bahwa harga, kualitas produk, dan desain produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa *matic* Piaggio di Kota Cirebon.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berikut ini merupakan saran yang diajukan peneliti untuk dipertimbangkan oleh perusahaan terkait, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel harga dengan dimensi keterjangkauan harga terkait pernyataan “Harga yang diberikan setingkat dengan motor matic pada umumnya”. Peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan melakukan penetapan ulang harga ataupun dengan memproduksi sepeda motor *matic* dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh pembeli sehingga tidak ada keraguan bagi para pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian produk sepeda motor Vespa *matic* Piaggio.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk dengan dimensi gaya terkait pernyataan “Saya sangat tertarik dengan bentuk dan fitur-fitur dari motor Vespa *matic*”. Peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produknya tidak hanya pada bentuk ataupun fitur-fiturnya saja, melainkan dengan menyediakan varian warna yang sedang menjadi trend dikalangan pembeli sehingga menjadi daya tarik lebih agar para pembeli memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Vespa *matic* Piaggio.
- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel desain produk dengan dimensi mutu terkait pernyataan “Vespa *matic* Piaggio memiliki ukuran yang sesuai dengan motor matic lainnya”. Peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan mendesain ulang motor dengan desain yang kekinian dan sesuai dengan kondisi lalu lintas yang semakin padat seperti mendesain ukuran *body* yang lebih ramping, posisi pijakan kaki yang nyaman dan memperkokoh bagian suspensi karena kondisi jalan di Indonesia yang kebanyakan memiliki tekstur yang kurang baik (berlubang atau bebatuan), sehingga diharapkan kedepannya banyak para pembeli yang memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Vespa *matic* Piaggio.
- d. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dengan dimensi waktu pembelian terkait pernyataan “Saya selalu membeli motor Vespa *matic* dalam jangka waktu 3 tahun”. Peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan memperbaiki kualitas dan desain sesuai yang diharapkan oleh para pembeli serta meningkatkan promosi dengan cara menerima tukar tambah produk lama dengan yang baru sehingga mampu meningkatkan minat beli dalam jangka waktu yang sudah direncanakan seperti dalam jangka waktu 1 tahun secara rutin terdapat 500 pembeli produk sepeda motor Vespa *matic* Piaggio di Kota Cirebon.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut ini merupakan saran yang diajukan peneliti untuk dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa harga, kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka sebaiknya untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, *green marketing*, minat beli dan kepuasan pelanggan.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu melakukan penelitian pada perusahaan atau instansi lain, sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, Putra, & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Kota Semarang). *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1-10.
- Anshori, L. (2019). *Vespa Semringah Motor Premium Kian Diminati Di Indonesia*. Diakses pada 19 Maret 2022, dari <https://oto.detik.com/motor/d-4592005/vespa-semringah-motor-premium-kian-diminati-di-indonesia>.
- Gunawan, Candra, & Susanti. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prduk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Pemasaran* 2(3)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller. (2017). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lararenjana, E. (2022). *Harga Vespa Matic Beserta Keunggulannya, Cari Tahu Sebelum Membeli*. Diakses pada 19 Maret 2022, dari <https://www.merdeka.com/jatim/harga-vespa-matic-beserta-keunggulannya- cari-tahu-sebelum-membeli-klm.html>.
- Nuradin & Lestari, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(2), 151-158.
- Rizqy, Mukhammad, Hidayatullah, & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Saint Barkley Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7(1), 1281-88.
- Saluyu Vespario. (2019). Penjualan Meningkat Di Akhir Tahun 2019. Diakses 25 Januari 2022, dari <https://www.saluyuvespario.com/News>
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- _(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo, E., A. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic Piaggio Di Surabaya*. Skripsi Pada Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya