

# Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

<sup>1</sup>Nur'aeni <sup>2</sup>Rahmat Hidayat

Program Studi Manajemen, FEBIS, UPB, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[nur.aeni@pelitabangsa.ac.id](mailto:nur.aeni@pelitabangsa.ac.id) <sup>2</sup>[rahmat\\_hidayat@pelitabangsa.ac.id](mailto:rahmat_hidayat@pelitabangsa.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy. Dengan variabel iklan adalah X1, variabel citra merek adalah X2, variabel desain produk adalah X3, dan variabel keputusan pembelian adalah Y. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para responden yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawabannya dengan menggunakan skala likert. Skala Likert dengan rentang skala 1-5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2017 Manajemen Pemasaran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, uji heteroskedastitas) regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji Koefisien Derteminan ( $R^2$ ). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepedamotor Honda scoopy, citra merek secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy, dan desain produk secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.

Kata kunci: Iklan, Citra Merek, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian

## Abstract

*This study aims to determine the effect of advertising, brand image, and product design on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles. With the advertising variable is X1, the brand image variable is X2, the product design variable is X3, and the purchasing decision variable is Y. This research method uses quantitative methods. The source of data in this study is primary data. The primary data used is by distributing questionnaires to the respondents consisting of questions for which answer choices have been provided using a Likert scale. Likert scale with a scale range of 1-5. The population used in this study were students of Pelita Bangsa University Class of 2017 Marketing Management. The sampling technique in this study used purposive sampling method with the number of samples obtained as many as 140 respondents. The analytical techniques used in this study are validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test) multiple linear regression, hypothesis testing, and the determinant coefficient test ( $R^2$ ). The results partially show that advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles, brand image partially shows a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles, and product design partially shows a positive and significant effect on purchasing decisions. Honda Scoopy.*

*Keywords: Advertising, Brand Image, Product Design, and Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penjualan pasar sepeda motor Indonesia memperoleh pendapatan atau omzet industri nasional di tahun 2010.

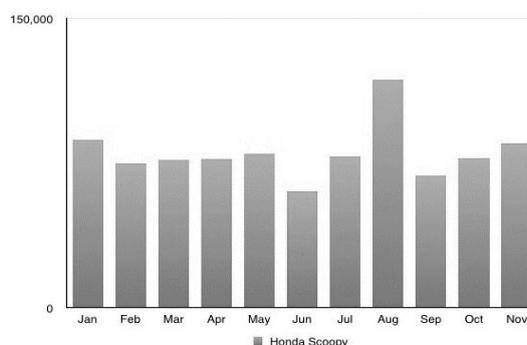
Diharapkan sampai Rp 65,27 triliun pada 2010, yang di dapatkan dari target penjualan domestik 6,3 juta unit serta ekspor 64.000 unit. Peningkatan pendapatan tersebut disebabkan

oleh peningkatan penjualan di pasar domestik dan bertambah baiknya perekonomian nasional. Gunadi Sindhuwinata, Presiden Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menjelaskan bahwa rata-rata siklus tahunan pasar Industri otomotif nasional meningkat sampai 2x lipat dari target pertumbuhan ekonomi nasional. Di tahun depan pemerintah menetapkan tingkat pertumbuhan 6%, dan kemudian pasar sepeda motor mungkin naik 12%. “Berdasarkan kinerja kuartal terakhir tahun lalu, penjualan tahun 2010 mungkin Tembus 6 juta unit atau setidaknya 10% lebih dari target tahun ini 5,6-5,8 Juta unit,” kata Gunadi di Jakarta, Selasa (24/11). Dengan mengacu pada data AISI, total output dari Januari hingga Oktober 2009, jumlah sepeda motor nasional adalah 4.787.757. Hasilnya dari Kelima merek tersebut adalah Honda 2.201.147, Yamaha 2.176.757, Suzuki 358.352, Kawasaki memiliki 50.026 kendaraan dan Kanzen memiliki 1.812 kendaraan. Gunadi Sindhuwinata mengutarakan bahwa jika harga motor per unit Rp 10 juta, jadi omzet motor tahun depan bisa sampai 63 triliun. Jelas, sebagian harga motor lebih dari 15 juta saat ini. Namun, bobotnya tidak terlalu besar. Hingga Oktober 2009, penjualan sepeda motor nasional turun 11,4%. 4,753 juta unit, dibandingkan dengan 5,319 juta unit pada periode yang sama tahun lalu. krisis ekonomi global di awal tahun, likuiditas perusahaan pembiayaan (sewa) habis. Akibatnya pasar menyusut, dan saat ini 80% pembelian sepeda motor baru ada di Indonesia dilakukan dengan cara kredit. Perubahan besar dalam industri ini menyebabkan peningkatan jumlah produk yang masuk ke pasar. Setiap konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda terhadap produk. Keberhasilan atau kegagalan suatu produk dipengaruhi oleh perilaku setiap konsumen untuk produk terkait. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran. Untuk itu, perusahaan harus lebih menguasai strategi apapun yang perlu digunakan dalam penjualan produk, sehingga produk dapat berhasil bersaing di pasar.

Sepeda motor adalah salah satu industri otomotif di Negara kita yang pertumbuhannya sangat cepat, banyak sekali merek-merek sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen, salah satunya Honda. Sebenarnya banyak merek yang masuk di dunia pasar industri otomotif khususnya sepeda motor. Masing-masing merek ini bekerja keras untuk membuat

produk mereka melebihi produk lain, sepeda motor merupakan alat transportasi utama bagi konsumen kebanyakan orang di Indonesia. Honda berhasil memasuki pasar skuter Di Indonesia, Honda telah meningkatkan kapasitas produksi bulanan Honda *scoopy* untuk memenuhi tingginya permintaan sepeda motor matic yang modern ini. Atas lahirnya produk ini di pasar Indonesia, respon masyarakat sangat baik. Sejak dirilis pada 20 Mei 2010, permintaan terus meningkat (sumber: eprints.ums.ac.id).

**Tabel 1**  
**Penjualan Honda Scoopy di Indonesiaperiode Jan – Nov 2019 ( dalam unit)**

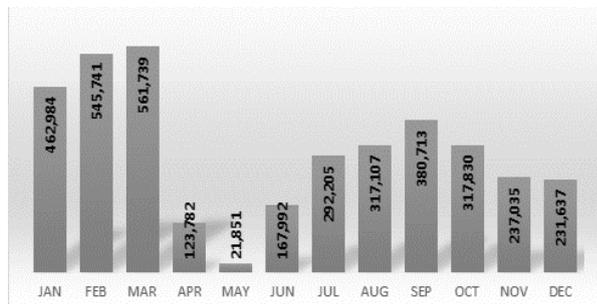


Sumber : Triatmono.info (2019)

Dari grafik diatas menunjukkan peningkatan penjualan pada generasi ke 4 di bulan Agustus. Karena dari tahun 2010-2019 pabrik Honda telah meluncurkan sepeda motor *matic scoopy* 4 generasi dengan desain, spek mesin dan performa semakin canggih dan banyak peningkatan yang signifikan. Dari seluruh *volume* penjualan dari Januari 2019 *matic* berkontribusi dominan sebanyak 80-90%. “di bulan Agustus 2019, penjualan semakin meningkat yaitu 14.000 unit untuk semua tipe”. *Scoopy* mendapat respon tertinggi dari masyarakat karena memiliki konsep *fashionable* yang desainnya trendi dan kekinian sesuai kebutuhan dengan generasimilenial. Namun semenjak adanya Covid-19 telah berdampak kepada perekonomian nasional sehingga menyebabkan menurunnya daya beli dan sikap menahan pembelian barang-barang di luar kebutuhan pokok masyarakat. alhasil, penjualan sepeda motorpun ikut melorot

dibanding tahun 2019 lalu.

**Tabel 2**  
**Penjualan Honda Scoopy di Indonesiaperiode Jan – Des 2020 ( dalam unit)**



Sumber : aisi.or.id (2020)

Data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang diperoleh melalui Kementerian Perindustrian menunjukkan, sepanjang Januari hingga September kemarin, penjualan sepeda motor dengan merek merek tersebut di Tanah Air mencapai 2.876.514 unit. Jumlah itu merosot 41,5% dibandingkan tahun lalu yang masih sebanyak 4.919.651 unit.

Meskipun penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan di banding tahun 2019, tetapi minat beli konsumen terhadap sepeda motor tersebut di perkirakan akan semakin tinggi seiring dengan ditingkatkannya segi performa mesin dan spesifikasi lainnya, serta desain yang di lakukan pabrik Honda. Dalam hal itu parakonsumen tentu akan mempertimbangkan lagi jika mereka ingin membeli sepeda motor merek lain, tapi hal tersebut kembali lagi kepada keputusan pembelian para konsumen.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, keuangan, gaya hidup, kepribadian. Faktor psikologis yang ada pada individu meliputi: Motivasi ditentukan oleh keinginan untuk mencurahkan usaha tingkat tinggi menuju tujuan yang ingin dicapai sesuai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (Supriyanti, 2018). Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. (*need recogniton*).

Pertumbuhan dunia periklanan semakin didukung oleh media cetak, majalah atau stasiun televisi. Semakin banyak media elektronik pelaku bisnis perlu lebih berhati-hati dalam membuat iklan untuk mendukung penjualan. Komunikasi yang efektif membutuhkan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat yang baik. Selain itu, dengan dukungan citra merek yang dibangun, perawatan yang baik, bahkan dapat membuat Honda tetap bertahan di industri sepeda motor Indonesia. Zaman era digital sekarang memasang sebuah iklan sangat mudah dengan memanfaatkan internet dan sosial media sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk, di dalam iklan sebuah produk sudah meliputi citra merek produk, keunggulan produk serta manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Suatu perusahaan haruslah membuat suatu rancangan atau desain suatu produk dengan menonjolkan citra perusahaan nya, hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis. Desain produk yang dibuat perusahaan tentunya tidak akan lepas dari permintaan konsumen, perusahaan akan meng-*upgrade* sebuah desain tersebut sesuai selera pasar yang dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen. Desain produk adalah menciptakan produk baru untuk dijual perusahaan kepada pelanggannya. Koefisien yang sangat luas yang secara efektif menghasilkan dan mengembangkan ide melalui proses mengarah ke produk baru.

## 2. LANDASAN TEORI

Menurut Aziz dan Fetrizen (2019), Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian, keputusan pembelian, tindakan pasca pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus memikirkan produk apa yang akan di beli, setelah itu melakukan seleksi dari tiap-tiap produk, karena produk yang diminati pasti banyak merek yang berbeda dengan produk sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen, konsumen harus melewati beberapa tahap proses pengambilan keputusan. Identifikasi masalah yang sedang berlangsung sebelum pembelian terjadi nya keputusan konsumsi dan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut. (Celicia Celesta Rabuani & Budi Setiawan, 2019).

Menurut Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen akhir yang dapat dibuat oleh seorang individu atau anggota keluarga yang ber asumsikan bahwa produk atau layanan yang dibeli digunakan untuk konsumsi pribadi.

Menurut Malau (2017), iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui desiminasi informasi tentang kegunaan dan manfaat suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan adalah alat branding yang hebat karena merupakan salah satu dari empat format promosi yang digunakan pemasar iklan untuk komunikasi langsung pemasaran. Untuk zaman sekarang melakukan promosi atau membuat iklan untuk memasarkan suatu produk tidak perlu susah lagi, di era serba digital ini gunakan internet sebagai bahan untuk membuat iklan, dan sosial media menjadi wadahnya untuk mempromosikan iklan tersebut, karena kebanyakan orang juga saat ini mencari informasi dan membeli produk lewat internet.

Iklan di dunia bisnis dan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap informasi produk yang akan ditawarkan. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. (Tjiptono & Diana, 2016). Menurut Zulfadli Hamzah, dkk (2019), Periklanan adalah alat penting yang digunakan untuk berbisnis, untuk memulai komunikasi persuasif dengan pembeli dan

komunitas target mereka. Pada dasarnya periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi yang menjalankan fungsi pemasaran.

Menurut Much. Ichwan Musa (2017), Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menyediakan produk tidak dapat dipisahkan dari merek yang digunakan dapat diandalkan. Merek juga dipertimbangkan Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Ahmed Javed & Jave, 2019), Citra merek adalah deskripsi citra merek brand asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen tercermin dalam ingatan konsumen. Hal ini perlu diketahui bahwa gambaran dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan sangatlah penting untuk mewakili gambaran perusahaan terhadap persepsi konsumen. Maka dari itu citra merek dalam suatu produk sangat penting, karena konsumen akan mudah mengetahui kualitas produk dari nama (merek) nya terlebih dahulu ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Citra merek yang baik bisa menumbuhkan nilai-nilai emosional dari konsumen, dikarenakan hal tersebut perusahaan diharapkan menambahkan citra merek mereka dikarenakan nilai emosional bisa membuat terjadinya persepsi yang positif terhadap produk yang kemudian membuat minat beli ( Weli dan Rahyuda, 2016). Konsumen bisa menilai suatu produk dari kualitas nya, dan juga dari *brand* atau merek yang di pakai perusahaan, karena kualitas yang baik merupakan cerminan dari merek yang baik pada suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan dikenali seluruh konsumen, karena merek dan kualitas produk yang di buat perusahaan tersebut.

Menurut Reni Febriani & Mirza Abdi Khairusy (2020), Desain adalah tentang sesuatu. Desain berasal dari terjemahan minat, kebutuhan, dan jawaban mengenai pertanyaan tentang apa yang dianggap sebagai pendekatan komprehensif, apakah itu teliti, tukar pikiran, pikirkan, atau modifikasi desain menjadi lebih inovatif. Menurut

Mukhammad Rizqy Firdaus Hidayatullah & Aditya Wardhana (2020), Desain produk adalah sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci letak desain yang dibuatnya, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Dalam hal ini suatu perusahaan haruslah memikirkan konsep desain yang benar benar mempunyai nilai jual yang tinggi terhadap suatu produk nya, yang bertujuan desain yang diciptakan bisa sesuai dengan permintaan pasar dan juga selaras dengan produk yang dihasilkan. Keunggulan membuat desain yang menarik akan memacuminat beli konsumen terhadap produk yang di hasilkan oleh salah satu perusahaan dengan melihat desainnya terlebih dahulu.

Menurut Daman Sudarman & Rizky Syamsiar (2021), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk juga merupakan ciri khusus suatu produk yang di produksi oleh perusahaan dengan berbagai macam tampilan tanpa mengurangi nilai kegunaanya, yang bertujuan untuk menambah minat beli konsumen.

Hipotesa dalam karya ilmiah ini dengan judul “Pengaruh iklan, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di tetapkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

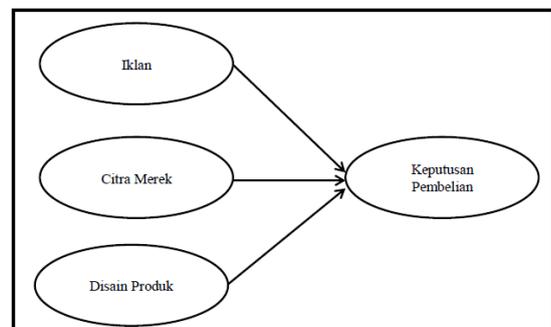
#### 4. METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif penelitian ini merupakan penelitian yg digunakan untuk menjawab masalah melalui teknik

pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu sehingga membuat simpulan simpulan yang bisa digeneralisasikan, lepas dari konteks kompilasi dan sejauh dan jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif (Bintarti, 2015:4). Hal tersebut berdasarkan pada judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Iklan, Citra merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Scoopy“ Penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara Pengaruh Iklan, Citra merek, dan Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian.

**Gambar 1**

**Desain penelitian**



Populasi didalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2017 Manajemen Pemasaran.

Sampel penelitian adalah bagian (*subset*) dari populasi yaitu jumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Heru dan Anna, 2017 :100). Pengukuran sampel adalah sebuah langkah saat melakukan penyelidikan, untuk menentukan ukuran sampel yang diambil. Data dikumpulkan menggunakan metode teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengevaluasi sendiri ketika memilih anggota untuk berpartisipasi dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2017:85). Sampel pada penelitian ini yaitu responden seperti berikut:

1. Responden khusus angkatan 2017

## 2. Responden yang berkonsentrasi di Manajemen Pemasaran

Pada uji validitas pengambilan keputusan berdasarkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan  $r$  tabel.  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 140 atau  $df=n-2$  atau  $140-2=138$ ,  $r$  tabel pada 138 adalah sebesar 0,166 maka item tersebut dinyatakan valid. Uji regresi linear berganda digunakan mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi linear berganda dengan enter metode, disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,696	0,508		1,371	0,173
	IKLAN	0,107	0,040	0,173	2,695	0,008
	CM	0,264	0,051	0,422	5,218	0,000
	DP	0,216	0,040	0,369	5,439	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 26.0 (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,696 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Iklan, Citra merek, Desain produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstanta) maka nilai  $Y$  (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,696 satuan.
2. Koefisiensi variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 0,107 berarti setiap kenaikan variabel iklan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,107 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan

3. terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisiensi variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,264 berarti setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisiensi variabel desain produk ( $X_3$ ) sebesar 0,216 berarti setiap kenaikan variabel desain produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

1.  $T$  hitung untuk variabel iklan sebesar  $2,695 > 1,977$  dengan signifikan  $0,008 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.  $T$  hitung untuk variabel citra merek sebesar  $5,218 > 1,977$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.  $T$  hitung untuk variabel desain produk sebesar  $5,439 > 1,977$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek, desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy

(studi kasus pada mahasiswa universitas pelita bangsa angkatan 2017 manajemen pemasaran). Dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial ( $t$ ), bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel iklan  $> t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif, artinya berpengaruh positif, artinya semakin meningkat iklan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di universitas pelita bangsa.

Semakin tinggi iklan yang dibuat Honda saat memproduksi sepeda motor Honda Scoopy, semakin banyak keputusan pembelian yang akan diambil. Honda harus melakukan hal tersebut yaitu dengan meningkatkan daya tarik dalam proses pembuatan iklan, sehingga dapat menarik perhatian para konsumen ketika melihat iklan sepeda motor Honda Scoopy, baik itu di internet, TV, surat kabar, dan iklan lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial ( $t$ ), bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel iklan  $> t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif, artinya berpengaruh positif, artinya semakin meningkat citra merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di universitas pelita bangsa.

Ini meyakinkan bahwa peran citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena semakin baik nya citra merek yang dimiliki perusahaan Honda maka semakin baik Meningkatkan keputusan pembelian. Dan faktor terkait citra merek, yaitu merek mudah diingat, kualitas keseluruhan produk, keterkenalan produk, merek terpercaya, dan merek memiliki tampilan yang menarik.

Semakin baik citra merek yang dimiliki Honda dalam memproduksi sepeda

motor Honda Scoopy maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Honda harus lebih memperhatikan hal ini, yaitu dengan meningkatkan kualitas spesifikasi produk secara keseluruhan, menjaga nama baik atau citra merek, memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali sepeda motor merek Honda, khususnya Honda Scoopy, sebagai merek Perusahaan Sepeda Motor Honda yang berkualitas tinggi, yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial ( $t$ ), bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel iklan  $> t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif, artinya berpengaruh positif, artinya semakin meningkat desain produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di universitas pelita bangsa.

Semakin banyaknya desain produk yang dimiliki Honda dalam produksi sepeda motor Honda Scoopy juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Honda harus lebih memperhatikan hal ini, yakni dengan mengedepankan ciri khas yang membedakan produk Honda dengan produk lainnya, gaya desain Honda Scoopy juga dapat menarik perhatian konsumen. Di antara faktor-faktor di atas, jika perbaikan lebih lanjut dilakukan dalam desain produk, Honda akan sangat meningkat.

Menurut evaluasi penelitian di bidang ini, masih banyak terdapat keterbatasan sehingga masih banyak yang harus di perbaiki. Hasil penelitian yang telah dilakukan mendorong adanya masukan-masukan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  1. Tingkatkan kualitas dalam pembuatan sebuah iklan dengan membuat iklan semenarik mungkin tanpa mengurangi pesan, manfaat, serta kegunaan suatu produk tersebut, akan membantu meningkatkan daya tarik konsumen.
  2. Tingkatkan dan kembangkan desain produk yang lebih menarik dan berkualitas untuk membuat konsumen percaya bahwa desain produknya mempunyai ciri khas dan lebih unggul dari desain lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya
1. Saya berharap peneliti akan mempelajari lebih banyak bahan referensi.
2. Peneliti diharapkan lebih siap dalam pengambilan, pengumpulan, dan segala sesuatunya sehingga dapat melakukannya dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Febryan, and M.Si Hadi Purnama, Drs. 2021. "Strategi Komunikasi Public Relation Hijabchic Bandung Dalam Mensosialisasikan Busana Muslimah Dikalangan Hijabers Milenial." *e-Proceeding* Vol.8, No.1, Februari 2021 ISSN : 2355-9357.
- Ansah, Ardi. 2017. "Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol.1, No.2, Juli 2017 Online ISSN : 2540-8402 | Print ISSN : 2.
- Aw, Eugene Cheng Xi, Stephanie Hui Wen Chuah, Mohamad Fazli Sabri, and Norazlyn Kamal Basha. 2021. "Go Loud or Go Home? How Power Distance Belief Influences the Effect of Brand Prominence on Luxury Goods Purchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102288>.
- Aziz, Nazaruddin, and Fetrisen. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia."
- Deatami, Nadia Maudita, and Imroatul Khasanah. 2019. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Di Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* Vol.8, No.4, 2019 ISSN (Online): 2337-3792.
- Dewi, Pande Kadek Aprilyana, and MM Dr. I Gusti Agung Ngurah Gede Eka Teja Kusuma, SE., MM , I Gede Rihayana. SE. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Sepeda Motor ( Studi Pada Honda Pcx Di Kota Denpasar)." *Jurnal EMAS* Vol.2, No.1, Januari 2021 E-ISSN : 2774-3020.
- Febriani, Reni, and Mirza Abdi Khairusy. 2020. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee." *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* Vol.3, No.1, Februari 2020 E-ISSN 2622-7037 |P-ISSN 2623-0763.
- Haryani, Dwi Septi. 2019. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* Vol.8, No.1, Maret 2019 ISSN: 2085-9996.
- Ihwan, Haerul. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pangkep."
- Iswara, Gusti Agung Narendra, and I Wayan Santika. 2019. "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol.8, No.8, 2019 ISSN : 2302-8912.
- Kim, Sang Jin, Kyung Hoon Kim, and Jeonghye Choi. 2016. "Design Innovation and Purchase Behavior for Augmented Products." *Journal of Business Research*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.047>.
- Lopes, Evandro Luiz et al. 2020. "The Role

- of Ethical Problems Related to a Brand in the Purchasing Decision Process: An Analysis of the Moderating Effect of Complexity of Purchase and Mediation of Perceived Social Risk.* *Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Malik, Rosiana, Bakkareng, and Delvianti. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang." *Jurnal Matua* Vol.3, No.1, Maret ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322.
- Marhaban, Irfan, and Suryadi. 2021. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion (Sepatu Vans) Di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro." *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* Vol.1 ,No.2, 2021.
- Marlius, Doni. 2017. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal Pundi* Vol.1, No.1, Maret 2017.
- Mastuti, I Gusti Ayu Manik, Iyus Akhmad Haris, and I Nyoman Sujana. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Di Singaraja." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol.11, No 2, 2019 p-ISSN : 2599 – 1418 e-ISSN : 2599 – 1426.
- Musa, Muh. Ichwan. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar." *Jurnal Economix* Vol.5, No.1, Juni 2017.
- Owusu, Dominic. 2017. "Examining the Differential Effects of the Influence of Print and Electronic Advertising on Purchasing Decisions of Tertiary Students in the Cape Coast Metropolis." *Journal of Accounting & Marketing* Vol.6, ISSN: 2168-9601.
- Prabowo, Rokh Eddy, and Anggita Dian Seyani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sport Center Cabang Medoho Semarang)." *Proceeding SENDIU 2020* (ISBN: 978-979-3649-72-6).
- Pratimi, N.L.K.D., Trianasari, and R. Atidira. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.2, No.1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526.
- Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zulfadli Hamzah. 2019. "Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi KIAM* Vol.30, No.1, Juni 2019 p-ISSN 1410-3834 e-ISSN 2597-7393.
- Putri, Emylia Retno, and Tulus Rohana. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa." *Jurnal Studi Manajemen* Vol.1, No.1, Juli 2019 e-ISSN 2685-631X.
- Ramadhani, Gita, and Sugeng Widodo. 2021. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* Vol.1, No.1, Maret 2021 p-ISSN: 2775-6025.
- Reven, Daniel, and Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pelanggan Nesty Collection

- Jakarta).” *Diponegoro Journal of Management* Vol.6, No.3, 2017 ISSN(Online): 2337-3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Rianty Buana Pertiwi, Yuyu Sri Rahayu. 2020. “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung.” *Jurnal Sain Manajemen* Vol.2, No.2, Agustus 2020 e-ISSN: 2685-6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/318>.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. 2021. “Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional.” *E-Jurnal Manajemen* Vol. 10, No.2, 2021 ISSN : 2302-8912.
- Rizqy, Mukhammad, Firdaus Hidayatullah, and Aditya Wardhana. 2020. “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Saint Barkley Di Kota Bandung.” *e-Proceeding of Management* Vol.7, No.1, April 2020 ISSN : 2355-9357.
- Setiawan, Budi, and Celia Celesta Rabuani. 2019. “Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Aplikasi Ekonomi, AKuntansi dan Bisnis* Vol.1, No.1, Maret 2019.
- Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri, Siti Asmana. 2018. “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @blibli.Com).” *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.10, No.2, 2018 ISSN: 2302-3449 I e-ISSN: 2580-9490.
- Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen* Vol.5, No.1, Maret 2019 P-ISSN:2476-8782.
- Sudarman, Daman, and Rizky Syamsiar. 2020. “Pengaruh Desain Produk Dan Sistem Pengendalian Produksi Terhadap Jumlah Produksi.” *Dynamic Management Journal* Vol.5, No.1.
- Sulastrri, Susi, and Novita Sari. 2020. “Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Brand Switching Handphone ( Studi Pada Mahasiswa STIE Lampung Timur ).” *Jurnal DINAMIKA* Vol.6, No.2, Desember 2020 ISSN:2460-3643.
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di KotaPadang.”
- Utami, Ratih Hesty. 2019. “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal.” *BMAJ: Business Management Analysis Journal* Vol.2, No.1, April 2019 ISSN 2623-0690 (Cetak) 2655-3813 (Onlin).
- Weismueller, Jason, Paul Harrigan, Shasha Wang, and Geoffrey N. Soutar. 2020. “*Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media.*” *Australasian Marketing Journal* Vol.28.