

Pengaruh Desain Produk, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Di Kota Klaten

Hendra Laksana Putra

Program Studi S1 Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo
Email : hendralaksan133@gmail.com

Atik Lusia

Program Studi S1 Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo
Email : atiklusia.sties@gmail.com

Korespondensi penulis: hendralaksan133@gmail.com

Abstract: *This research was conducted to analyze the effect of product design, lifestyle, brand trust, and user experience on purchasing decisions of Honda PCX motorbikes. The data collection method in this study used a questionnaire filled out by respondents, namely people who had bought and used a Honda PCX motorcycle. By taking a sample of 126 respondents in this study using a purposive sampling method and using the Hair formula, et al, the sampling method used in this study was SPSS 25, and the analysis technique used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. The secondary data obtained comes from books that reveal purchasing decisions, the internet and previous research journals. The results of the study show that simultaneously (F test) indicates that there is a significant influence between product design, brand trust lifestyle, and user experience. Partially (t test) product design, brand trust, lifestyle and user experience have a significant effect on purchasing decisions. According to the results obtained from the output of data processing, it is known that the coefficient of determination (R Square) is 0.535 which means that product design, lifestyle, brand trust and user experience influence purchasing decisions by 53.5% while the remaining 46.5% determined by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Product Design, Lifestyle, Brand Trust, User Experience*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu orang yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda PCX. Dengan pengambilan sampel sebanyak 126 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan rumus *Hair, et al*, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 25 dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data sekunder yang diperoleh berasal dari buku yang mengungkap tentang keputusan pembelian, internet serta jurnal penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara desain produk, gaya hidup kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna. Secara parsial (uji t) desain produk, kepercayaan merek, gaya hidup dan pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil yang di dapat dari hasil output pengolahan data yang di ketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,535 yang diartikan bahwa desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek dan pengalaman pengguna mempengaruhi keputusan

pembelian sebanyak 53,5% sedangkan sisanya 46,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Desain Produk, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, Pengalaman Pengguna

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bidang otomotif di Indonesia pada masa ini mengalami peningkatan besar. Perusahaan industri otomotif di Indonesia menawarkan transportasi yang cukup banyak varian seperti sepeda motor yang merupakan alat transportasi paling diminati oleh masyarakat. Sektor industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan negara Indonesia dari segi penjualan ekspor maupun impor, pabriknya sudah diakui memiliki beberapa keunggulan dan kualitas yang baik untuk beberapa jenis dan tipe sepeda motor dari berbagai macam merek.

Menurut Adabi (2022) pesatnya perkembangan teknologi, segala kebutuhan yang diperlukan harus dipenuhi seefisien dan seefektif mungkin. Pemilihan sepeda motor sebagai alat transportasi yang paling diminati didasarkan pada keunggulan sepeda motor dalam hal perawatan, biaya bahan bakar, efisiensi waktu, kenyamanan, dan menembus kemacetan lalu lintas. Sepeda motor merupakan alat transportasi favorite yang banyak di pilih masyarakat, terutama karena saat ini tingkat kemacetan yang sangat tinggi sehingga salah satu alternatif mempermudah dan kelancaran untuk mencapai tujuan dalam kota, maka sepeda motor yang di pilih dan sangat disarankan (Nardo & Prasetyo 2022).

Penggunaan sepeda motor terjadi pada anak sekolah, mahasiswa, para pekerja, ibu rumah tangga dan lain sebagainya. Saat ini permintaan konsumen terhadap sepeda motor semakin hari semakin mengalami peningkatan (Tannia & Yulianthini 2021). Penggunaan sepeda motor membawa peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif lebih tepatnya perusahaan motor, sebab sepeda motor merupakan pilihan yang paling mudah bagi setiap kalangan untuk berpergian kemanapun. Pada umumnya di Indonesia terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang paling terkenal salah satunya yaitu, Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2021

No	Merek	Total penjualan
1	Honda	3.928.788
2	Yamaha	1.063.866
3	Kawasaki	43.540
4	Suzuki	18.380
5	TVS	2.942

Sumber : Data sekunder diolah, 2021

Pada data Tabel 1, penjualan Honda unggul dari kompetitor lainnya. Honda mengungguli penjualan dari berbagai macam pabrikan sepeda motor di Indonesia seperti Yamaha yang berada di peringkat dua. Sementara Kawasaki di peringkat tiga, Suzuki berada di peringkat ke empat, dan TVS berada di peringkat ke lima.

Tabel 2. Data Jumlah Penduduk di Solo Raya

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (ribu)
Boyolali	979 799
Klaten	1 171 411
Sukoharjo	885 205
Wonogiri	957 106
Karanganyar	879 078
Sragen	887 889
Surakarta	517 887

Sumber : Data sekunder diolah, 2021

Pada data Tabel 2, menunjukkan jumlah penduduk di solo raya, Kabupaten Klaten memiliki jumlah penduduk paling banyak di Solo Raya dengan jumlah penduduk 1.171.411, maka akan dilakukan penelitian di Kabupaten Klaten.

Dengan banyaknya jumlah penjualan bisa dilihat bahwa pentingnya sepeda motor bagi masyarakat Indonesia (Pratama & Hayuningtias, 2022). Dengan banyaknya penjualan sepeda motor Honda yang memiliki berbagai jenis sepeda motor. Mulai dari sepeda motor bebek, sepeda motor sport, dan sepeda motor matic. Jenis sepeda motor Honda yang paling di minati yaitu sepeda motor matic, salah satunya sepeda motor Honda PCX. Sepeda motor Honda PCX tampil sangat mewah dan elegant dan ketangguhan mesin yang sudah teruji sehingga cocok untuk digunakan di dalam kota maupun turing keluar kota. Selain itu terdapat kapasitas bagasi motor luas, charger handphone, dan masih banyak lagi (Otodrift.com, 2022)

Tabel 3. Penjualan Kategori Sepeda Motor Tahun 2019-2021

TIPE	MERЕК	Penjualan		
		2019	2020	2021
MATIC	Honda Beat	36,3%	35,8%	35,6%
	Honda Vario	18,5%	24,5%	21,9%
	Honda Scoopy	9,1%	8,9%	12,1%
	Honda PCX	4,4%	5,1%	5,2%

Sumber : Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa dalam katagori motor matic produk Honda berada di posisi penjualan teratas seperti Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy dan Honda PCX. Maka pasar produksi sepeda motor di Indonesia didominasi oleh merek Honda, yang

dapat di lihat dari *market share*. Dari data top brand 2019-2021 Honda PCX mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebanyak 4,4% lalu tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 5,1% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 5,2%. Pada tahun 2020 Honda Beat mengalami penurunan menjadi 35,8% dari 36,3% dari tahun sebelumnya dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2021 menjadi 35,6%. Honda Vario yang tidak stabil naik turun, dapat dijelaskan pada tahun 2019 penjualan Honda Vario diangka 18,5% lalu ditahun 2020 naik menjadi 24,5% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 21,9% dan Honda Scoopy yang tidak stabil turun naik dapat diartikan penjualan Honda Scoopy pada tahun 2019 diangka 9,1% dan pada 2020 mengalami penurunan diangka 8,9% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 12,1%.

Angka penjualan yang begitu besar menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi Honda PCX terbanyak dari negara lain. Penjualan Honda PCX paling banyak dikarenakan penerimaan PCX yang sangat tinggi oleh masyarakat Indonesia (Carmudi.co.id 2021). Honda mengeluarkan sepeda motor dengan tipe yang menarik perhatian masyarakat yaitu PCX, sepeda motor matic yang terlihat beda dari sepeda motor Honda lainnya dengan desain yang lebih besar dan lebar menjadikan Honda PCX terlihat sporty dan stylish dengan aneka pilihan warna solid di body motor.

Desain yang unik dan menarik konsumen pasti akan meninggalkan kesan yang baik pada produk. Seiring perkembangan zaman semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian dan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mampu membuat desain dengan keinginan dan selera konsumen (Suari, dkk 2019). Menurut Kotler (2009: 332) desain produk merupakan keseluruhan keistimewaan yang dapat dengan jelas memiliki pengaruh terhadap tampilan dan juga manfaat sebuah produk bagi konsumen. Penelitian terdahulu oleh Tannia & Yulianthini (2021) menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Handayani & Fikri (2021) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk terdapat gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Dhani & Agustin (2022) gaya hidup merupakan cara seseorang untuk memiliki nilai dalam dirinya. Mereka akan menentukan pilihanya yang tepat untuk dikonsumsi dari perilaku gaya hidupnya. Keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup konsumen, namun pada awalnya diasumsikan bahwa memiliki produk tersebut karena kualitas dan manfaatnya. Sekarang berubah dengan memiliki suatu produk dapat memenuhi keinginannya dan meningkat karena nilai produk tersebut. Konsumen membeli produk merek terkenal untuk dapat mengubah gaya hidup mereka dengan status sosial mereka (Suryani &

Batu 2021). Menurut Kolter dan Keller (2009) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Penelitian terdahulu oleh Suryani & Batu (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Setiyana & Widyasari (2019) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan di industri sepeda motor menurut perusahaan untuk meningkatkan performa produk agar dapat meningkatkan pembelian masyarakat. Sebuah perusahaan berhasil menciptakan merek yang kuat di ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan tersebut dikatakan mampu membangun kepercayaan mereknya. Ketika sebuah perusahaan dipercaya, konsumen bersedia membuat keputusan pembelian tentang merek tersebut. Kepercayaan pada merek ketika konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena merek menjanjikan hasil yang positif (Novriansyah, dkk 2022). Penelitian terdahulu oleh Dewi & Sudiksa (2019) menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Novriansyah, dkk (2022) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain berbagai informasi yang diberikan penjual, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman konsumen lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut saat mengambil keputusan. Calon pembeli biasa mendapat informasi tentang pengalaman mereka dari berbagai sumber misalkan dari teman, keluarga, dan peringkat yang ditawarkan dan fitur *review* oleh platform *e-commerce* yang tentunya memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelianya (Saputra & Sari 2022). Menurut Nasermodeli (2012:129) pengalaman konsumen adalah persepsi atau pengetahuan yang diterima oleh konsumen yang dihasilkan dari berbagai tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang dihasilkan oleh peristiwa layanan. Sensasi dan pengetahuan yang diperoleh secara otomatis di simpan dalam ingatan konsumen terhadap keputusan pembelian (Oskardo, dkk 2021). Penelitian sebelumnya oleh Saputra & Sari (2022) pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Putta & Saluy (2019) pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, keputusan pembelian pada suatu produk di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pratama & Hayuningtias (2022) Honda

memiliki fitur, desain, dan ketangguhan mesin yang sudah teruji, ternyata honda memiliki separepat yang mudah dicari dan memiliki harga separepat yang tergolong murah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi seberapa besar desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen dan *dealer* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan maka di lakukan penelitian berjudul “Pengaruh Desain Produk, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX”.

LANDASAN TEORI

1. Desain produk

Menurut Adabi (2022) desain Produk adalah kepaduan dan karakteristik ini mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa untuk konsumen. Menurut Azany (2014:45) desain produk adalah sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu menurut Isman & Laksana (2021) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Menurut Azany (2014:45) Indikator terkait desain produk yaitu:

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

H1 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX.

2. Gaya Hidup

Menurut Dhani & Agustin (2022) gaya hidup adalah bagian dari ciri khas seseorang ketika sedang beraktivitas dan berada di hadapan publik. Gaya hidup dapat dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Perkembangan gaya hidup sangat berpengaruh besar terhadap tingkat percaya diri seseorang. Menurut Hanifah,N.N.(2022) gaya hidup adalah perilaku seseorang yang diapresiasi melalui minat, aktivitas, dan oini. Gaya hidup seseorang biasanya cepat berubah dan tidak

permanen menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sesuai dari uraian tersebut, maka sebagai alat transportasi sepeda motor yang berbeda dari motor matic lainnya Honda PCX bisa membuat seseorang lebih percaya diri dan tampil lebih menarik dihadapan banyak orang. Hasil penelitian terdahulu menurut Sari (2019) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator gaya hidup menurut Sari (2019) dalam Kotler & Keller, (2009:175) yaitu;

1. *Activity* atau aktivitas merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan kesehariannya.
2. *Interest* atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik.
3. *Opinion* atau pendapat merupakan suatu jawaban tulis maupun lisan yang diberikan seseorang sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan.

H2 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX.

3. Kepercayaan merek

Menurut Arif, dkk. (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsume bahwa pada suatu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran juga pengalaman yang diperoleh. Hasil penelitian terdahulu menurut Yuli & Marpaung (2021) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia. Kepercayaan merek di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan resiko yang di hadapi karena eksptasi dari mereka akan menghasilkan hasil yang positif. Indikator Kepercayaan merek menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang di percayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX.

4. Pengalaman Pengguna

Menurut Putta & Saluy (2019) pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat. Sedangkan menurut Sunyoto, dkk (2016) pengalaman adalah peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Menurut Harisma, dkk (2022) *User Experience* (pengalaman pengguna) adalah pengalaman suatu produk atau layanan yang dibuat untuk orang yang menggunakannya di dunia nyata. Hasil penelitian terdahulu menurut Harisma, dkk (2022) *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rodden, dkk (2010) dimana memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Happines*: kepuasan, daya Tarik visual kemungkinan untuk merekomendasikan, dan persepsi kemudahan penggunaan.
2. *Task Success*: efisiensi (misalnya waktu untuk menyelesaikan tugas), efektivitas (misalnya persentase tugas selesai), dan tingkat kesalahan yang terjadi.
3. *Earning*: persepsi pengguna mengenai manfaat dan keuntungan yang didapat dalam mengakses aplikasi.
4. *Uptime*: persepsi pengguna mengenai jaminan ketersediaan informasi dan keandalan fitur.

H4 : Pengalaman Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX.

5. Keputusan Pembelian

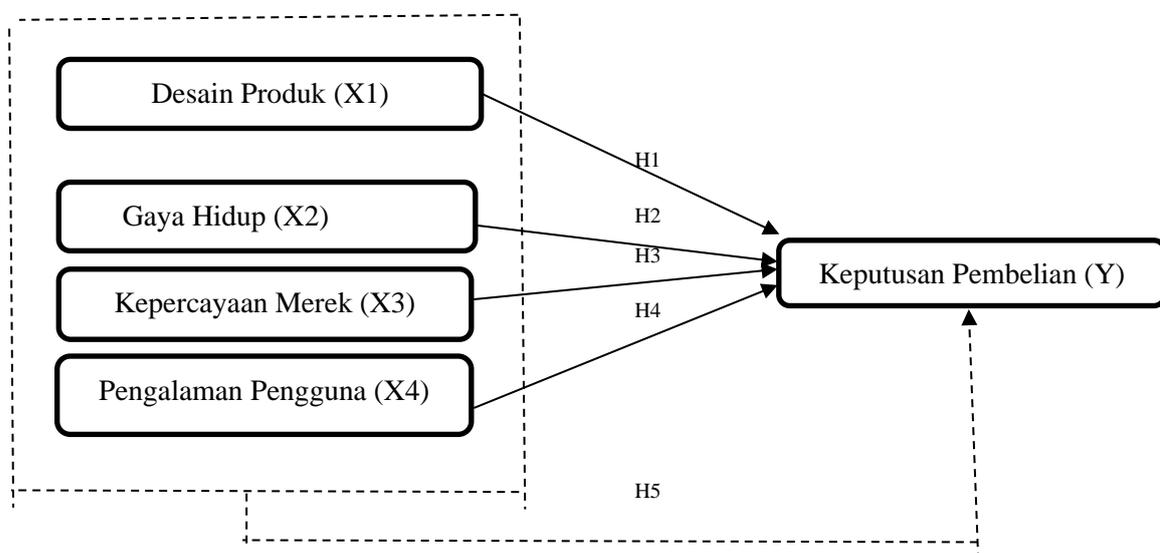
Menurut Fandi & Diana (2016:60) keputusan pembelian adalah tahap para pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pembelian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Thompson (2016:57) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

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

H5 : Desain Produk, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX.

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Objek penelitian yang telah digunakan saat ini adalah pembelian motor Honda PCX. Peneliti memilih objek ini disebabkan adanya peningkatan penjualan 2019 - 2021 di bandingkan motor matic Honda lainnya yang menurun dan tidak stabil penjualannya ditahun 2019 - 2021 dari data top brand.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data skunder dan data primer. Data sekunder adalah berbagai macam data yang telah ada dan sengaja dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk melengkapi data penelitian, informasi ini biasanya berupa grafik, diagram, atau data penting seperti sensus penduduk. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data, misalnya responden melalui kuisioner. Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner dalam proses pengumpulan data. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian atau menggunakan motor matic Honda PCX di Wilayah Klaten. Menurut Sugiyono (2019:147) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang dimodifikasi menjadi 4 opsi yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju yang secara berurutan diberikan 4,3,2,1.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Klaten yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini dilakukan kepada konsumen sepeda motor Honda PCX berdasarkan data Penduduk di Soloraya, Kabupaten Klaten memiliki jumlah penduduk paling tinggi sesolo raya yaitu 1.171.411 .000 penduduk, maka dari itu saya mengambil wilayah kabupaten Klaten untuk menjadi populasi dalam penelitian ini, dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan rumus *Hair*,

et al oleh karena itu ukuran sampel minimal 5-10 pengamatan untuk setiap parameter yang di estimasi.

Ukuran sampel diambil dari rumus *Hair, et al* karena ukuran populasi tidak di ketahui secara pasti dan menyarankan 5-10 dikali variabel indikator sebanyak 18 indikator ($18 \times 7 = 126$ responden). Sehingga dengan menggunakan perhitungan rumus *Hair, et al* di dapat dari jumlah sampel penelitian ini minimal 126 responden yang menggunakan sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Klaten.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data secara kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur menggunakan Uji Instrumen data:

1. Uji Validitas digunakan untuk mengukur dalam penelitian apakah data yang kita dapat adalah valid atau tidak valid. Pendapat lain menyatakan bahwa uji validitas digunakan sebagai alat mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioer (Sugiyono, 2019). Dikatakan valid jika nilai *r*-hitung dan *r*-tabel sehingga dikatakan valid atau nilai signifikan $< 0,5$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas adalah pengukuran dengan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Merupakan alat untk mengukur suatu kuesinoer yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, jika alpha yang dinilai $> 0,6$ maka item yang digunakan dalam kuisioer dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent atau dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas menggunakan Uji kol mogorov, smirnov dengan memiliki kriteria dengan hasil signifikan $> 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji mutikolinieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/bebas

(Ghozali, 2018). Adanya multikolinearitas jika dapat dibuktikan dengan nilai *toleransi value* diatas 0,01 atau nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian Uji heteroskedastisitas data ini memakai Uji Glejser. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variabel dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikannya $> 0,05$.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian yang dilakukan sebagai cara mengetahui masing-masing pengaruh dari variabel independent pada variabel dependen. Kriteria dari pengujian ini apabila nilai signifikan kurang 0,05 sehingga hipotesis diterima dan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Uji t ini digunakan sebagai cara untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh nyata atau tidak berpengaruh nyata atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018).

2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama (simultan) dari variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria dari Uji F yaitu jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Ghozali, 2016), sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat yang dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi ialah 0 dan 1, nilai yang mendekati nomor satu bisa dikatakan contoh tersebut semakin baik, demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan Adjusted R Squarenya yang memiliki nilai antara 0-1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang sama digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang. Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat menentukan nilai Y (sebagai variabel terikat) dan untuk memperkirakan nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel bebas). Variabel bebas terdiri dari desain produk (X_1), gaya hidup (X_2),

Kepercayaan merek (X_3), Pengalaman pengguna (X_4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Perumusan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b^1 x_1 + b^2 x_2 + b^3 x_3 + b^4 x_4$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Desain Produk

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = Kepercayaan Merek

X_4 = Pengalaman Pengguna

Definisi Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2015) variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independent.

Variabel bebas (independent) : variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yaitu desain produk (x_1), gaya hidup (x_2), kepercayaan merek (x_3), pengalaman pengguna (x_4).

Variabel terikat (dependen) : variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN**HASIL****Uji Validitas dan Reliabilitas****1. Uji Validitas****Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Desain produk (X1)	X1. 1	0,813	0,1750	0,000	Valid
	X1. 2	0,776	0,1750	0,000	Valid
	X1. 3	0,764	0,1750	0,000	Valid
Gaya hidup (X2)	X2. 1	0,785	0,1750	0,000	Valid
	X2. 2	0,806	0,1750	0,000	Valid
	X2. 3	0,798	0,1750	0,000	Valid
Kepercayaan merek (X3)	X3. 1	0,636	0,1750	0,000	Valid
	X3. 2	0,810	0,1750	0,000	Valid
	X3. 3	0,757	0,1750	0,000	Valid
	X3. 4	0,784	0,1750	0,000	Valid
Pengalaman pengguna (X4)	X4. 1	0,703	0,1750	0,000	Valid
	X4. 2	0,745	0,1750	0,000	Valid
	X4. 3	0,737	0,1750	0,000	Valid
	X4. 4	0,755	0,1750	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,766	0,1750	0,000	Valid
	Y2	0,779	0,1750	0,000	Valid
	Y3	0,798	0,1750	0,000	Valid
	Y4	0,614	0,1750	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh pernyataan terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel desain produk (X1), 3 pernyataan untuk variabel gaya hidup (X2), 4 pernyataan untuk variabel kepercayaan merek (X3), 4 pernyataan untuk pengalaman pengguna (X4) dan 4 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1750). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari ($>$) 0,6. Uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Desain produk	0,688	0,60	Reliabel
Gaya hidup	0,711	0,60	Reliabel
Kepercayaan merek	0,739	0,60	Reliabel
Pengalaman pengguna	0,716	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan variabel desain produk (X1), gaya hidup (X2), kepercayaan merek (X3), pengalaman pengguna (X4) memiliki nilai *alpha Cronbach* > 0,60 sehingga memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil dari *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari (>) 0,05 yaitu 0.200. Kesimpulan dari uji data pada penelitian ini bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	126
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{e,d}

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga nilai tersebut dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan yang ada yaitu $0,200 > 0,05$, maka data tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menggunakan *collinearity statistic*, data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dimana nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance value diatas 0,01.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Desain produk	0,538	1,857	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya hidup	0,486	2,057	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan merek	0,976	1,024	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pengalaman pengguna	0,535	1,870	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan dari table 7 diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai VIF pada variabel desain produk (X1), gaya hidup (X2), kepercayaan merek (X3), pengalaman pengguna (X4) kurang dari 10 dan toleransinya diatas 0,01 , maka data tersebut bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamat yang lain. Variabel dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikannya $> 0,05$.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Desain produk	0,205	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya hidup	0,658	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan merek	0,860	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pengalaman pengguna	0,854	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan table 8 dinyatakan bahwa variabel desain produk (X1), gaya hidup (X2), kepercayaan merek (X3), pengalaman pengguna (X4) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dikarenakan bahwa nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dinyatakan variabel independent secara individu memiliki pengaruh pada variabel dependen. Jika pada kolom sig. $< 0,05$ maka uji hipotesis variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.	t-tabel	Keterangan
Desain produk	2,116	0,036	1,978	Signifikan
Gaya hidup	4,445	0,000	1,978	Signifikan
Kepercayaan merek	3,430	0,001	1,978	Signifikan
Pengalaman pengguna	2,320	0,022	1,978	Signifikan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil data tabel 9 di atas yang menunjukkan hasil uji t dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Variabel desain produk memiliki nilai sig. sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,116 > t\text{-tabel } 1,978$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel gaya hidup memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,445 > t\text{-tabel } 1,978$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,430 > t\text{-tabel } 1,978$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel pengalaman pengguna memiliki nilai sig. sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,320 > t\text{-tabel } 1,978$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pengguna mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan analisis yang digunakan untuk menguji ketentuan signifikan atau tidak antara hubungan variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya, sedangkan jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 10. Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	34,781	0,000
	Residual		
	Total		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 10 di atas, bahwa nilai F_{hitung} 34,781 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena signifikansi nya jauh dari 0,05 maka hasil menunjukkan berpengaruh

signifikan secara simultan antara desain produk (X1), gaya hidup (X2), kepercayaan merek (X3), pengalaman pengguna (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dan tidak diperoleh secara kebetulan, artinya semakin baik desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek dan pengalaman pengguna maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan alat yang dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi ialah 0 dan 1, nilai yang mendekati nomor satu bisa dikatakan contoh tersebut semakin baik, demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan Adjusted R Squarenya yang memiliki nilai antara 0-1.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	731	0,535	0,519

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel 11 diatas, menunjukkan hasil R square (R²) sebesar 0,535 atau 53,5% , maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek, pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5%. Sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat yang dipergunakan untuk meneliti penyebab variabel independent desain produk (X1), gaya hidup (X2), kepercayaan merek (X3), pengalaman pengguna (X4), kepada dependen Keputusan pembelian (Y). Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constan)	1,338	1,126	1,188	0,237
Dersain produk	0,221	0,105	2,116	0,036
Gaya hidup	0,484	0,109	4,445	0,000
Kepercayaan merek	0,176	0,051	3,430	0,001
Pengalaman pengguna	0,196	0,084	2,320	0,022

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,338 + 0,221 + 0,484 + 0,176 + 0,196 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. a = konstanta = 1,338 atau konstan bernilai positif, artinya jika variabel desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian sebesar 1,338.
2. b_1 = Koefisien regresi untuk desain produk = bernilai positif yang memiliki nilai 0,221 yang berarti apabila desain produk meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,221 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. b_2 = Koefisien regresi untuk ulasan gaya hidup = bernilai positif yang memiliki nilai 0,484 yang berarti apabila desain produk meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,484 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. b_3 = Koefisien regresi untuk kepercayaan merek = bernilai positif 0,176 yang berarti apabila desain produk meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,176 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. b_4 = Koefisien regresi untuk kemudahan pengalaman pengguna = bernilai positif yang memiliki nilai 0,196 yang berarti apabila desain produk meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,196 dengan asumsi variabel lain konstan.
6. e = Faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan hasil data konsumen sangat tertarik dengan desain produk sepeda motor Honda PCX yang memiliki ciri khas menarik dan honda PCX selalu *upgrade* desain agar konsumen tetap tertarik. Sehingga desain produk merupakan salah satu faktor yang mampu membuat konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Honda PCX di Kota Klaten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Isman & Laksana (2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Putra & Rahmawan (2022) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan hasil data konsumen sangat tertarik dengan kenyamanan sepeda motor Honda PCX yang memiliki kelebihan dalam segi motor turing. Hal ini berarti gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Sehingga gaya hidup mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Honda PCX di Kota Klaten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiyana & Widyasari (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Shodikin & Rahmawan (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan hasil data konsumen sangat percaya dengan sepeda motor Honda PCX yang memiliki fitur yang canggih dan body yang elegan membuat konsumen semakin tertarik dan percaya terhadap sepeda motor Honda PCX. Hal ini berarti kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga kepercayaan merek mampu membuat konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan pembelian Honda PCX di Kota Klaten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novriansyah, dkk (2022) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Ardhana, dkk (2022) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dikarenakan hasil data konsumen sangat tertarik dengan sepeda motor Honda PCX yang dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaan dan memberikan kenyamanan pengguna. Hal ini berarti pengalaman pengguna merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga

pengalaman pengguna mampu membuat konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian Honda PCX di Kota Klaten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harisma, dkk (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Darmawan & Putra (2022) yang menyatakan pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek, pengalaman pengguna secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Klaten. Dikarenakan hasil data konsumen sangat tertarik karena kualitas dan fungsi sepeda motor Honda PCX dapat memenuhi kebutuhan maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian Honda PCX di Kota Klaten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra & Rahmawan (2022) yang menyatakan bahwa desain produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Yuli & Marpaung (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Putta & Saluy (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dan pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.
3. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX.
4. Variabel pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.

5. Variabel desain produk, gaya hidup, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX.

SARAN

1. Bagi perusahaan

Saran peneliti supaya masyarakat lebih tertarik terhadap sepeda motor Honda PCX sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan desain produk yang lebih baik misalnya dari segi warna, segi motor turing, dan kenyamanan penggunaannya. Seharusnya perusahaan selalu *upgrade* untuk penyegaran konsumen agar tetap tertarik, dan konsumen yang telah percaya terhadap merek Honda puas dan selalu mengingat Honda PCX saat melakukan pembelian, karena desain produk dan kepercayaan merek dapat berdampak terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh Honda. Alangkah lebih baik jika perusahaan melakukan hal baru dengan terjun ke dalam sepeda motor listrik yang akhir ini sedang dibicarakan oleh masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan kembali variabel penelitian serta dapat menambahkan jumlah sampel yang besar dan faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini. Hal ini disarankan agar dapat mengetahui bahwa, jika masih terdapat banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena penelitian ini masih terbatas karena ketentuan waktu maka diharap penelitian lain bisa melakukan penelitian tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Y. R., Puspasari, I. D., & Paramitha, D. A. (2022). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pgris Kediri)* (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara Pgris Kediri).
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For competitive Advantage, Concepts And Readings*. New York: Mcgraw-Hill Education

- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Azany, F., & MUDIANTONO, M. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Bps Jawa Tengah (2021). Data Statistik Solo Raya <https://id.scribd.com/document/493615302/Data-Statistik-Solo-Raya#>. Di akses pada Desember, 2022.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 158-169.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(6).
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. *Edisi Pertama*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 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).
- Handayani, U., & Fikri, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Pt Anugerah Karya Abiwara Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 77-90.
- Hanifah, N. N. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Loyalitas Army, Dan Kredibilitas Bts Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Haris, D. (2019). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21-41.
- Harisma, C. B. D., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022, October). Pengaruh Media Sosial Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).

- Isman, I., & Laksana, J. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Finokecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1).
- Janes, A., & Sutton, C. (2017). Ebook: Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. McGraw Hill.
- Kelebihan dan Kekurangan Motor Matic Honda PCX Terbaru - Otodrift
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 (Edisi ke-9). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketigabelas, (Terjemahan Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433-448.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating The Impact Of Customer Experience On Repurchase Intention. *International Journal Of Businessand Management Vol.8*
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210-218.
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210-218.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- 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.
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387-394.
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). "Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 15-24.
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online LAZADA di Karawang. *Indikator*, 3(3), 353511.

- Rodden, K., Hutchinson, H., & Fu, X. (2010, April). Measuring the user experience on a large scale: user-centered metrics for web applications. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2395-2398).
- Saputra, A. W. T., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor" Prostreet" di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 740-762.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474-487.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang).
- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46-54.
- Sirait Santo (2021). Indonesia Jadi Negara Yang Paling Banyak Jual Honda PCX <https://www.carmudi.co.id/journal/indonesia-jadi-negara-yang-paling-banyak-jual-honda-pcx/>. Di akses pada Desember, 2022
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Putri, Wika Harisa. 2016. Etika Bisnis. cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit CAPS, Media Presindo Group.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- 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, F. (2015). Stategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Index (2021). Sepeda Motor Tahun 2019-2021. https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_year=2021&type=subcategory&tbi_find=sepeda%20motor. Di akses pada Desember, 2022
- Yuli, Y., & Marpaung, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Una). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2), 57-68.

Warungasep. (2021, Januari). Data AISI 2021 : Penjualan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS Dalam Setahun <https://warungasep.net/2022/01/17/data-aisi-2021-penjualan-honda-yamaha-suzuki-kawasaki-dan-tvs-dalam-setahun/>. di akses pada Desember,2022