ANALISIS PENGARUH KUALITAS, FITUR, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA GENUINE PARTS DI JUN'S MOTOR SURABAYA

Edy Anas Ahmadi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro. Jalan Ade Irma Suryani No. 42A, Sumbang, Kec. Bojonegoro, Jawa Timur, 62115, Indonesia.

*E-mail: ganeks1@gmail.com

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis bidang otomotif seperti Jun'Motor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang pelanggan dari Jun's Motor dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian secara kuantitatif ditunjukkan dengan persamaan: $Y = -0,712 + 0,458X_1 + 0,088 X_2 + 0,538 X_3$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen kualitas dan desain produk berpengaruh positif dan fitur berpengaruh negatif secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas, fitur, desain produk, keputusan pembelian

Abstract

Business world competition currently is more progressively tight. It is also perceived by businessmen in otomotif sector such as Jun's motor. The research aims to analyze how the influence of quality, feature and produc design toward purchasing decisions. Sampling method uses Simple Random Sampling. Sample of trhe research is 30 Jun's motor customer and then an analysis is performed toward the obtained data by using data analysis quantitatively and qualitatively. Quantitative research result are indicated by the equation: $Y = -0,712 + 0,458X_1 + 0,088 X_2 + 0,538 X_3$. Hypothosis test uses t test demonstrates that the two of examined independent variables Quality and design positive significantly dan feature negative significantly have a partially effect on dependent variable of Customer Satisfaction. Then, follow the F test can be recognized that the three of examined independent variables has a simultaneously effect on dependent variable of purchasing decisions.

Keywords: quality, feature, produc design, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas negara. Perubahan terjadi pada tingkat yang semakin cepat dibandingkan sebelumnya. Kekuatan global akan terus memengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal hal yang tidak terpikirkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu negara dengan negara lain.

Toko Jun's Motor adalah salah satu toko yang menjual suku cadang, melayani jasa perbaikan ringan kendaraan beroda dua, tetapi lebih menfokuskan diri untuk memberikan jasa modifikasi motor, bagi mereka para penghobi motor (*bikers*). Salah satu suku cadang yang paling sering dicari adalah Honda Genuine Part (HGP). HGP merupakan sebutan *spareparts* (suku cadang) asli pabrikan Honda hal ini bisa dilihat bagaimana para konsumen menanyakan keberadaan *spareparts* tersebut dan jumlah motor Honda yang berada di bengkel Jun's Motor yang akan diperbaiki. Hal semacam itu dapat mendorong terciptanya suatu keputusan pembelian yang signifikan dari suatu produk.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Lebih lanjut, pilihan alternatif harus tersedia bagi

seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Banyak faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur, dan desain produk merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh teori (Kotler dan Armstrong, 2008) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur, dan desain. Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, fitur produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur.

Desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah: a) untuk mengetahui pengaruh kualitas, fitur, dan desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Genuine Part di Jun's Motor Surabaya; b) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Genuine Parts di Jun's Motor Surabaya; dan c) untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian Honda Genuine Parts di Jun's Motor Surabaya.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

(Kotler dan Keller, 2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008). Definisi lain kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut (Ratnasari dan Aksa, 2011), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah

ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut ini: a) bahan baku kuat; b) produk tidak cacat; c) desain kokoh dan aman.

Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012).

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Fitur dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut ini: a) keawetan produk; b) ramah lingkungan; c) kualitas standar.

Desain

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Desain produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut ini: a) desain

produk inovatif hingga menarik minat pelanggan; b) desain produk mengikuti perkembangan zaman; c) desain kemasan menarik dan awet.

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Selain itu, menurut (Kotler dan Amstrong, 2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler dan Keller, 2010), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a) pengenalan masalah, yaitu proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya; b) pencarian informasi, yaitu konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya; c) evaluasi alternative, yaitu informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif; d) keputusan pembelian, yaitu

produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli; e) perilaku setelah pembelian, yaitu apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan.

Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. (Shiffman dan Kanuk, 2010) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu: *economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan, *passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasaran, *cognitive view* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran dan *emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

Penelitian Terdahulu

Maiqel Efendi (2015), Pengaruh Merk, Kemasan dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu

PT. Ultra Jaya (Studi Kasus Pada Kirana Mart Gampengrejo Kediri). Tujuan Penelitian pada ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan dan desain produk secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan produk susu PT. Ultra Jaya. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa: merek, kemasan, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Moh. Saiful (2015), Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk dan Lay Out (Tata Letak) Terhadap Volume Penjualan di Swalayan Dinasia (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar). Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui potongan harga, kualitas produk, *lay out* (tata letak) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan di Swalayan Dinasia Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan, *lay out*, secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan dan potongan harga, pelayanan, produk dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Zamroni (2010), dalam skripsi yang berjudul Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus. Tujuan penelitian pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Polytron di kabupaten Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk elektronik merek Polyron di Kabupaten Kudus.

Ahmad Lu'lu' Dhiyaun Nuha (2015), dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Munawir Furniture Di Jepara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel ada CV Munawir Furniture di Jepara.

Fahma Ilmaya (2011), dalam skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, desain produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi harga dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Eka Batik Semarang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian *kausal* yaitu penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal). Sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengadakan keluhan pada Juns'Motor Surabaya, yaitu sejumlah 150 orang.

Penelitian ini diambil menggunakan teknik *simple random sampling*.

Pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan dan pelanggan. Untuk melengkapi keakuratan dan hasil penelitian, maka dalam pelaksanaan penelitian menggunakan sampel sejumlah 30 orang pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jun's Motor adalah suatu bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa penyedia Speart part motor dan juga bengkel motor. Bengkel ini terbentuk pada tahun 2005 pada bulan September. Pemilik bengkel ini bernama Junaidi yang membangun bengkel ini dengan menggunakan modal sendiri sekitar 6 juta rupiah. Bengkel ini beralamatkan di jalan Kalirungkut No. 78 Surabaya.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 30$ diperoleh r tabel = 0,361 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Butir Dalam Kuesioner	(r-hitung)	(r-Tabel) Sig. (0,05)	Ket
1	Kualitas Produk (X_1)			
	Pertanyaan 1	0.665	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0.707	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0.620	0.361	Valid
2	Fitur (X_2)			
	Pertanyaan 4	0.419	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0.792	0.361	Valid
	Pertanyaan 6	0.643	0.361	Valid
3	Desain (X_3)			
	Pertanyaan 7	0.885	0.361	Valid
	Pertanyaan 8	0.641	0.361	Valid
	Pertanyaan 9	0.879	0.361	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Pertanyaan10	0.880	0.361	Valid
	Pertanyaan11	0.802	0.361	Valid
	Pertanyaan12	0.647	0.361	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas, dimana variabel kualitas produk (X_1), fitur (X_2), desain(X_3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $>$ 0,5 yang berarti semua variabel reliabel.

Tabel 2. Uji Realiabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Kualitas Produk	0.662	Reliabel
2	Fitur	0.910	Reliabel
3	Desain	0.596	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.534	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Regresi Linier Berganda

Untuk melihat sejauh mana pengaruh dan hubungan kualitas, fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Genuine Parts di Jun's Motor Surabaya.

Tabel 3. Nilai Koefisien Regresi Berganda

Model	U Coefficients		S.Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-0.712	1.426		-0.499	0.622
Kualitas Produk	0.458	0.133	0.374	3.451	0.002
Fitur	0.088	0.093	0.075	0.951	0.350
Desain	0.538	0.096	0.609	5.602	0.000

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut: $Y = -0,712 + 0,458X_1 + 0,088 X_2 + 0,538 X_3$. Dari persamaan tersebut, didapat koefisien regresi yang dijelaskan sebagai berikut: a) konstanta $a = -0,712$ artinya apabila variabel kualitas produk, fitur, dan desain sama dengan nol atau tidak berubah, maka nilai Y atau keputusan pembelian sebesar $-0,712$; b) nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X_1 sebesar $0,458$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar $0,458$; c) nilai koefisien fitur untuk variabel X_2 sebesar $0,088$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan fitur satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar $0,088$; d) nilai koefisien desain untuk variabel X_3 sebesar $0,538$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan desain satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar $0,538$.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk kualitas produk (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.451 > 2.055$ dan $Sig < 0,05$ ($0,002 < 0,05$)). Ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk fitur (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.951 > 2.055$) dan $Sig < 0,05$ ($0,350 > 0,05$)).

Ini berarti variabel fitur berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Untuk desain produk (X_3), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,602 > 2.055$) dan $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$)). Ini berarti variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Analisis Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.942	3	33.981	45.250	.000 ^a
Residual	19.525	26	.751		
Total	121.467	29			

a. Predictors: (Constant), total desain, total fitur, total kualitas produk

b. Dependent Variable: total keputusan pembelian

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($45,250 > 3,35$), dan nilai signifikansi (sig) = $0,000$ yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas, fitur, dan desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.821	.867

a. Predictors: (Constant)

b. Dependent Variable: total

Sumber: data diolah (2020)

Nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 5 di atas

menunjukkan nilai R Square = 0,839. Hal ini berarti bahwa sebesar 83,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas, fitur, dan desain produk sedangkan sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $3,451 > 2,055$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Fitur produk secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel $0,951 > 2,055$ dengan tingkat signifikansi $0,350 > 0,05$.

Desain produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $5,602 > 2,055$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan variabel kualitas produk, fitur, dan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, yaitu $45,250 > 3,35$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,839 yang menunjukkan bahwa antara kualitas (X_1), fitur (X_2), dan desain produk (X_3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toko Jun's Motor Surabaya sebesar 83,9%, sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Adapun saran-saran yang diberikan bagi pemilik atau pengelola toko, yaitu:

pemilik dan juga karyawan Toko Jun's Motor Surabaya diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang *sparepart* motor agar kualitas produk yang dimiliki semakin baik dan tidak mengecewakan pelanggan. Pemilik dan juga karyawan Toko Jun's Motor Surabaya diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang *sparepart* motor yang terbaru agar fitur dan desain yang dimiliki semakin inovatif dan beragam sehingga banyak pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan. Yang terakhir, Toko Jun's Motor Surabaya sebaiknya memperhatikan kebersihan di bengkelnya dengan perkakas-perkakas atau barang-barang bengkel yang tidak diperlukan sebaiknya dirapikan dan disimpan pada tempatnya agar pelanggan merasa nyaman berada di bengkel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Lu'lu' Dhiyaun Nuha (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Munawir Furniture Di Jepara*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto (2008), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Cannon, Joseph P, dkk (2008), *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, Salemba 4, Jakarta.
- Fahma Ilmaya (2011), *Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Fajar,laksana (2008), *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ginting, Rosnani (2012), *Sistem Produksi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Kotler, Philip: Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen pemasaran. Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller (2010), *Manajemen pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Maiqel Efendi (2015), *Pengaruh Merk, Kemasan Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelangganproduk Susu Pt. Ultra Jaya (Studi Kasus Pada Kirana Mart Gampengrejo Kediri)*, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Moh. Saiful (2015), *Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk Dan Lay Out (Tata Letak) Terhadap Volume Penjualan Di Swalayan Dinasia (Study Pada Masyarakat Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar)*, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Purwanto (2009). *Evaluasi Hasil Belajar*, Pustaka Pelajar, Surakarta.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Saifuddin, Azwar (2012), *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks, Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar (2010). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta .
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2009), *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Zamroni (2010), *pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron Di Kabupaten Kudus*, Universitas Diponegoro Semarang.