

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MOTOR KLX KAWASAKI DI
SURABAYA TIMUR**

**Panji Dwi Herdian
IGN Anom Maruta
Diana Juni Mulyati**

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

ABSTRACT

Each motorcycle manufacturer must have their own strategy in running their business both in terms of price, design and so forth in order to sell all products that interested so that consumers nwill be interested and then decide the ourchase. This study aims to determine the influence of price perception and desaign on purchasing decision Kawasaki motorcycle, Kawasaki is a famous motorcycle brand and is known as a sporty and modern motorcycle product for the current millennial generation.

The number of motorcycle user population is not known for certain, taking sample number is detrmined as 96 respondents by using method of convenience sampling and with determination never use the motor. The data collected by spreading questioner filled by user then analyxed by using multiple regression analysis. The analysis includes Validity test, Reliability test, Multicollinearity test, Normality test, Heteroskedasticity test, Autocorrelation test, Determination test (R), Correlation test, Multiple Linear Regression Analysis (F)), Partial test (t).

Result research shows that in variable of price perception and design have strong enough relation to purchasing decision, beside that independent variable have contribution equal to 54,2 % to dependent variable and rest 45,8% influenced by other variable. To test the validity and reliability test of this research declared valid and reliable. In the simultaneous test result (F test) has a value of 55,047 with a significance level of 0.00 and for all partial test results (t test) obtained with a significance of < 0,05.

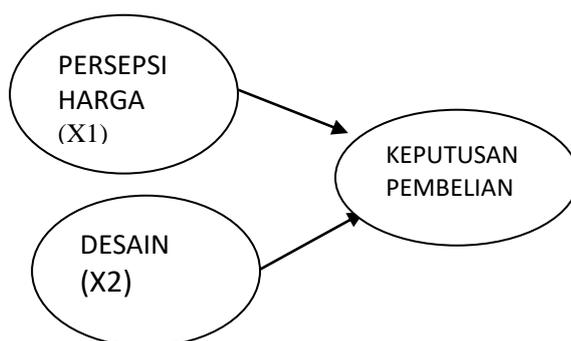
Keywords :price perception, design, and purchasing decision

LATAR BELAKANG

PT. Kawasaki Motor senantiasa berusaha memberikan keunggulan tersendiri kepada konsumennya, baik dari segi harga dan desain. Motor Kawasaki yang dipasarkannya cukup sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT. Kawasaki juga menargetkan pertumbuhan pasar untuk konsumen terus bertambah tiap tahunnya. Sehingga kedepan peminat dari motor ini dapat secara nyata menikmati keunggulan yang diinginkan secara bertahap.

Fenomena mulai terjadi dimasyarakat tentang motor KLX Kawasaki, para orangtua pada umumnya menilai motor ini sangat tidak cocok digunakan sebagai alat transportasi di kehidupan sehari-hari, dikarenakan desainnya yang kurang menarik dan hanya sesuai untuk kegiatan-kegiatan tertentu dan harganya juga cukup mahal untuk motor pada umumnya, tetapi berbeda dengan pandangan para kawula muda, golongan ini menilai desain yang ditawarkan Kawasaki yang serba kekinian sangat menampung keinginan anak muda jaman sekarang yang menyukai hal-hal baru, dengan persepsi seperti ini mereka menilai harga yang ditawarkan juga cukup pantas untuk mendapatkan motor sekelas KLX Kawasaki. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh persepsi harga dan desain terhadap keputusan pembelian (Studi Tentang Pengaruh Persepsi Harga dan desain terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor KLX Kawasaki di Surabaya Timur)"**

KERANGKA TEORI



Sumber : Diolah penulis, 2018

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2 : Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi harga dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

POPULASI

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna motor Kawasaki dari masyarakat pada umumnya dan para Mahasiswa di kampus-kampus Kawasan Surabaya Timur

SAMPEL

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability* dengan teknik pengambilan sampel *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak **96** responden

VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.

Berdasarkan dengan penelitian ini maka variabelnya adalah :

1. Variabel Independen :

X1 : Persepsi Harga

X2 : Desain

2. Variabel Dependen :

Y : Keputusan Pembelian

TEKNIS PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner
2. Studi Pustaka

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menentukan kelayakan secara statistik menggunakan regresi linier berganda maka suatu penelitian harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

- Uji Multikolinieritas
- Uji Normalitas
- Uji Heterodeksitas
- Uji Autokorelasi

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-7.664	4.406				-1.739
PERSEPSI HARGA	.943	.189	.465	4.978	.000	.564	1.773
DESAIN	.364	.100	.341	3.650	.000	.564	1.773

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :diolah penulis,2018

Dalam pengujian multikolinieritas dasar pengambilan keputusan ialah $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$, terbukti VIF X1 dan X2 sebesar 1,773 dan Tolerance X1 dan X2 sebesar 0,564. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.19451840
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.075
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :diolah penulis,2018

UJI REGRESI BERGANDA

Dalam Analisis regresi berganda fungsi utamanya ialah untuk mengetahui keterkaitan variable bebas yaitu persepsi harga dan desain dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian

Dari tabel 13 diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$
$$Y = (-7,664) + 0,943X_1 + 0,364X_2 + e$$

1. Konstanta = (- 7,664)
Nilai konstanta bernilai negatif (- 7,664) artinya jika persepsi harga dan desain dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,664
2. Persepsi Harga(X_1) = 0,943
Koefisien variabel harga bernilai positif artinya jika Persepsi harga(X_1) mengalami kenaikan satu satuan, sehingga Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,943 . Ini artinya kenaikan pengaruh Persepsi Harga(X_1) akan mempengaruhi kenaikan Keputusan Pembelian(Y).
3. Desain(X_2) = 0,364
Koefisien variabel desain bernilai positif artinya jika desain(X_2) mengalami penambahan satu-satuan jenis, maka keputusan pembelian(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,364,
Ini artinya kenaikan pengaruh desain (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian(Y).

1. Uji Korelasi

Korelasi adalah suatu ukuran hubungan linier antar variabel. Sehingga fungsi dari uji korelasi adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian. Menurut Jonathan Sarwono, mengukur kekuatan hubungan korelasi dengan ketentuan Interval sebagai berikut :

Tabel Pedoman Derajat Hubungan Korelasi

0,00 s/d 0,20	Tidak Ada Korelasi
0,21 s/d 0,40	Korelasi Rendah
0,41 s/d 0,60	Korelasi Sedang
0,61 s/d 0,80	Korelasi Kuat
0,81 s/d 1,00	Korelasi Sempurna

Sumber. Hasil Kuesioner 2018

Tabel Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Harga	desain	kep.pembelian
Harga	Pearson			
	Correlation	1	.660**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Desain	Pearson			
	Correlation	.660**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
kep.pembelian	Pearson			
	Correlation	.690**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : diolah penulis,2018

Dari tabel korelasi dapat diketahui bahwa adanya hubungan kuat antara variabel *independent* (Persepsi harga dan Desain) terhadap variable *dependent* (Keputusan Pembelian) terbukti mempunyai interval sebesar 0,690 untuk X1 dan sebesar 0,648 untuk X2.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dasar pengambilan keputusan nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Berikut adalah tabel dari koefisien determinasi (R^2):

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.542	.532	6.26077	2.050

a. Predictors: (Constant), desain, harga

b. Dependent Variable: kep.pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,542, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi hargadan desain mempunyai kontribusi sebesar 54,2% pada Keputusan pembelian.

3. Uji Parsial (t)

Uji t merupakan pengujian untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel X, yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.664	4.406		-1.739	.085
	Harga	.943	.189	.465	4.978	.000
	Desain	.364	.100	.341	3.650	.000

a. Dependent Variable: kep.pembelian

Sumber : diolah penulis,2018

Pada uji t, ada 2 hipotesa yang akan diuji. Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menggunakan nilai uji t yang terdapat dalam tabel *Coefficients* hasil regresi. Untuk mendapatkan nilai t tabel maka harus mencari nilai df sebagai berikut:

$$df = n - k$$

dimana :

n = jumlah sampel

k = total variabel yang diteliti

sehingga dalam penelitian ini $df = 96 - 3 = 93$, maka nilai t tabelnya = 1,66140. Dasar untuk diterimanya suatu hipotesa yaitu hasil uji t hitung > t tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Tabel Hasil Penerimaan Hipotesis

Hipotesis	Dimensi	t hitung	t tabel	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H1	Persepsi Harga	4.978	1,661	0,00	Diterima
H2	Desain	3.650	1,661	0,00	Diterima

Sumber : diolah penulis,2018

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa :

- Untuk variabel Persepsi harga t hitung 4,978 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga hipotesa pertama yang diajukan oleh penulis pada Bab II yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- Untuk variabel Desain t hitung 3,650 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga hipotesa kedua yang diajukan oleh penulis pada Bab II yaitu desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4. Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable –variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependendilakukan denganmenggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara Fhitung dengan F table.

Tabel Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4315.394	2	2157.697	55.047	.000 ^b
Residual	3645.346	93	39.197		
Total	7960.740	95			

a. Dependent Variable: kep.pembelian

b. Predictors: (Constant), desain, harga

Sumber : diolah penulis,2018

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $55,047 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut diartikan bahwa F hitung $> F$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan kata lain bahwa persepsi harga dan desain berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tentang keputusan pembelian motor Kawasaki di Surabaya, menyatakan bahwa sebagian besar pengguna motor Kawasaki ini pria sebanyak 50 orang (52%), dimana sebagian besar berumur 20-25 tahun sebanyak 80 orang (83%), yang sebagian besar berpenghasilan 1 juta – 3 juta, kebanyakan sebagian besar berstatus Mahasiswa Pekerja sebanyak 58 orang (60%), hal ini sesuai dengan segmentasi pasar dari PT. Kawasaki Motor yang lebih menasarkan produknya pada generasi milenial.

Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,542, yang artinya bahwa persepsi harga dan desain mampu menjelaskan keterlibatannya 54,2 % pada keputusan pembelian, sehingga secara sistematis tidak dapat diabaikan dalam penelitian selanjutnya, walaupun sisanya 45,8% tetap dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian uji F diketahui F hitung sebesar $55,047 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa persepsi harga dan desain signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji t terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian maupun desain dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Dimana hasil dari variabel persepsi harga (X1) adalah t hitung $4,978 > t$ tabel 1,661 dan variabel desain (X2) adalah t hitung $3,650 > t$ tabel 1,661 dengan keduanya memiliki nilai signifikansinya 0,00 di bawah 0,05. Maka hipotesis satu diterima. Yang artinya semakin bagus persepsi harga maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Hal ini menunjukkan persepsi harga konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan harga motor Kawasaki masih dapat terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, selain dari pada itu Kawasaki juga diyakini dapat bersaing dengan merek lain dengan potongan harga yang diberikan, secara tidak langsung ini menunjukkan kepada masyarakat bahwasanya Kawasaki bukan motor mahal. Ini juga didukung dengan manfaat dan fasilitas yang ditawarkan sehingga konsumen yang menggunakan motor ini akan merasakan kualitas produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

Sedangkan hipotesa yang kedua juga diterima, dimana desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil dari variable desain (X2) adalah nilai t hitung $3,650 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansinya 0,00 di bawah 0,05. Berpengaruh positif artinya semakin bagus desain yang ditawarkan ke konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan desain yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Kawasaki memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan motor lain dengan body yang ramping ditambah system pengereman *double disc* hanya Kawasaki yang memiliki ini, tidak lupa juga dengan kinerja mesin yang tangguh dengan system injeksi modern sangat sangat mewakili karakter generasi milenial saat ini, didukung daya tahan tinggi dengan suku cadang terbaik. Motor Kawasaki dapat leluasa menjelajahi lintasan basah, kering, bahkan bebatuan, dengan daya dihasilkan hingga 9.000 rpm dengan kecepatan hingga 150 km/jam, Kawasaki mampu memotong waktu perjalanan sehingga penggunanya tidak perlu waktu lama sampai ke tempat tujuan, dengan kemudahan perbaikan dan suku cadang yang murah dibengkel resmi, pemilik motor ini tidak perlu khawatir tentang kemungkinan terhadap kerusakan yang terjadi, karena semua yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian motor Kawasaki di pengaruhi oleh persepsi harga dan desain.

KESIMPULAN

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki.
2. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki.
3. Persepsi harga dan desain secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Persepsi harga paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Malang(Jurnal). (2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna.(2001). *Perilaku konsumen & Komunikasi pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.

