

PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOTOR HONDA DI DEALER HONDA SEKAWAN MOTOR GALUNGGUNG KOTA MALANG

Ramdhan Aurizki Fahdiansah^{1*}, Dyah Setyawati², Kamaluddin³, Tanto Gatot Sumarsono⁴

¹Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia
ramdhan.aurizki@gmail.com

²Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia
dyah.setyawati@unmer.ac.id

³Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia
kamal_mlg@yahoo.co.id

⁴Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia
tanto.gatot@unmer.ac.id

Article History

Submitted: 30 April 2026

Revised: 10 Mei 2026

Accepted: 30 Mei 2026

Published: 05 Juni 2026

Keywords:

Price,
Product Design,
Purchase Intention.

Abstract

This study aims to describe price, product design, and purchase intention, as well as to analyze the effect of price and product design on purchase intention of Honda motorcycles, both simultaneously and partially, at Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung Malang City. The research method used is a quantitative approach with accidental sampling technique, a part of non-probability sampling, involving 100 dealer visitor respondents. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that price and product design simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention ($F_{\text{calc}} 36.608 > F_{\text{table}} 3.09$; sig. 0.001). Partially, price had a positive and significant effect on purchase intention ($t_{\text{calc}} 4.798$; sig. 0.001), as did product design ($t_{\text{calc}} 3.511$; sig. 0.001). The coefficient of determination (Adjusted R Square) was 0.418, which means that price and product design explained 41.8% of the variation in purchase intention, while the remainder was influenced by other variables outside this study. These findings emphasize that competitive pricing and attractive, functional product design are essential strategies for dealers to increase consumer purchase intention.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan salah satu indikator utama keberhasilan penjualan produk, khususnya di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat (Caniago & Rustanto, 2022). Minat beli merupakan bagian dari *behavioral intention*, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk membeli produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Konsumen dengan minat beli yang tinggi umumnya merasa puas dengan produk yang dipilihnya (Meldarianda, 2016), dan peningkatan minat beli memungkinkan perusahaan memprediksi kenaikan penjualan serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Boleng & Sagai, 2025).

Dua faktor yang banyak dikaji memengaruhi minat beli adalah harga dan desain produk. Harga memengaruhi minat beli melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk,

serta daya saing harga di pasar, sedangkan desain produk memengaruhi minat beli melalui tampilan, kenyamanan, dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler, 2011). Penelitian terdahulu pada objek Ulos oleh Manihuruk et al. (2025) dan pada UD. Jati Anyar oleh Nafisa (2025) menemukan bahwa harga dan desain produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, penelitian pada objek sepeda motor Honda di Kecamatan Batu oleh Alfiah (2021) justru menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik lokasi maupun konsumen yang diteliti.

Honda Motor Co., Ltd. didirikan pada tahun 1948 di Jepang, dan di Indonesia industrinya dijalankan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) sejak 11 Juni 1971. Di wilayah Malang Raya, data penjualan sepeda motor selama periode 2021-2025 menunjukkan dominasi penjualan merek Honda, yang mengindikasikan bahwa perpaduan harga kompetitif dan desain produk yang menarik menjadi bagian penting dari strategi pemasaran merek ini di pasar lokal. Salah satu dealer resmi yang merepresentasikan pasar tersebut adalah Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung, Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) berupa pengujian empiris pengaruh harga dan desain produk terhadap minat beli secara simultan dan parsial pada konteks dealer resmi sepeda motor Honda di Kota Malang, yang belum banyak diteliti secara spesifik pada objek dan lokasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan harga, desain produk, dan minat beli; (2) menganalisis pengaruh harga dan desain produk terhadap minat beli secara simultan; (3) menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli secara parsial; dan (4) menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli secara parsial, di Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung Kota Malang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung, Jalan Galunggung No. 47, Kota Malang. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung dealer yang berpotensi melakukan pembelian, dengan teknik *accidental sampling* sebagai bagian dari *nonprobability sampling* (Astuti, 2023). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba (Sahir, 2021) dengan margin of error maksimal 10%, menghasilkan 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden (Cochran, 1977). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

Instrumen diuji menggunakan uji validitas (Pearson correlation, kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha, kriteria $> 0,60$) (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot), uji multikolinearitas (nilai tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (scatterplot). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah minat beli, X_1 adalah harga, dan X_2 adalah desain produk. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) (Nisa & Agustin, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengunjung Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung. Karakteristik dominan responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Dominan Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	61%
Usia	20–30 tahun	53	53%
Pekerjaan	Pegawai Swasta/Karyawan	28	28%
Pendapatan	Rp3.600.000–Rp4.500.000	45	45%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung berjenis kelamin laki-laki, berusia produktif 20-30 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki pendapatan menengah antara Rp.3.600.000-Rp.4.500.000 per bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada variabel harga, desain produk, dan minat beli dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,433 hingga 0,707, lebih besar dari r tabel (0,1946) pada signifikansi 0,001. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,753	0,60	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,737	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,780	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah, 2025.

Ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan P-P Plot menunjukkan titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Status
Harga (X1)	0,724	1,380	Bebas multikolinearitas
Desain Produk (X2)	0,724	1,380	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data SPSS diolah, 2025.

Nilai tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,724 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,380 (< 10), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot juga tidak menunjukkan pola tertentu, yang berarti model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,991 + 0,414X_1 + 0,285X_2$$

Nilai konstanta sebesar 7,991 menunjukkan besarnya minat beli apabila harga dan desain produk bernilai nol. Koefisien regresi harga ($b_1 = 0,414$) dan desain produk ($b_2 = 0,285$) bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan minat beli, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regresi	36,608	3,09	0,001

Sumber: Data SPSS diolah, 2025.

Nilai Fhitung (36,608) lebih besar dari Ftabel (3,09) dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima: harga dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	4,798	1,984	0,001	H2 diterima
Desain Produk (X2)	3,511	1,984	0,001	H3 diterima

Sumber: Data SPSS diolah, 2025.

Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (thitung 4,798 $>$ ttabel 1,984; sig. 0,001), demikian pula desain produk (thitung 3,511 $>$ ttabel 1,984; sig. 0,001), sehingga H2 dan H3 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,656	0,430	0,418	2,48962

Sumber: Data SPSS diolah, 2025.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,418 menunjukkan bahwa harga dan desain produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,8% variasi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti logistik, kebijakan pemerintah, atau sumber daya manusia.

Pembahasan

Deskripsi tanggapan responden menunjukkan skor rata-rata harga sebesar 4,32, dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebagai yang tertinggi. Skor rata-rata desain produk sebesar 4,23, dengan indikator kenyamanan produk sebagai yang tertinggi (4,385). Skor rata-rata minat beli sebesar 4,295, dengan indikator minat eksploratif sebagai yang tertinggi (4,4). Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung memiliki penilaian positif terhadap harga dan desain produk yang tercermin dari tingginya minat beli, khususnya dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

Pengaruh simultan harga dan desain produk terhadap minat beli dalam penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa harga dan desain produk secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan (Gunawan & Ratmono, 2022): semakin terjangkau harga dan semakin menarik desain produk, semakin tinggi minat beli yang ditunjukkan konsumen.

Secara parsial, pengaruh positif harga terhadap minat beli konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan minat beli konsumen (Parinussa et al., 2024, Aritonang et al., 2024). Sementara itu, pengaruh positif desain produk terhadap minat beli sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa desain yang menarik, fungsional, dan melibatkan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Irvanto & Sujana, 2020).

Temuan ini juga memperkuat Theory of Planned Behavior¹, yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu objek-dalam hal ini harga dan desain produk yang dinilai baik oleh konsumen akan meningkatkan niat untuk berperilaku, yaitu minat beli. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian pada konteks lain yang menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda², yang mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli

bersifat kontekstual dan dapat berbeda tergantung karakteristik lokasi serta profil konsumen yang diteliti.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan transparan, serta terus menonjolkan keunggulan desain produk-termasuk aspek kenyamanan dan keramahan lingkungan-dalam aktivitas promosi untuk memperkuat minat beli calon konsumen.

KESIMPULAN

Harga dan desain produk memperoleh penilaian positif dari pengunjung Dealer Honda Sekawan Motor Galunggung, yang tercermin dari tingginya minat beli. Harga dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, demikian pula desain produk. Kedua variabel bersama-sama menjelaskan 41,8% variasi minat beli, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek perizinan perusahaan dan akses data internal dealer, serta variasi kesediaan responden dalam mengisi kuesioner. Bagi dealer, disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai manfaat produk, serta terus mengembangkan desain produk yang ramah lingkungan sebagai nilai tambah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar harga dan desain produk serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memperkaya temuan.

REFERENSI

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179-211.
- Alfiah, N. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli sepeda motor merek Honda (Studi kasus di Kecamatan Batu)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Repositori UIN Malang.
- Aritonang, R., et al. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Management dan bisnis*, 12(1), 45-56.
- Astuti, R. (2023). *Metode penelitian dan teknik sampling*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boleng, Y., & Sagai, M. (2025). *Strategi pemasaran dan prediksi minat beli konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Caniago, N., & Rustanto, B. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 88-99.
- Cochran, William G. *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gunawan, & Ratmono. (2022). Pengaruh harga dan desain produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(2), 101-112.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (Survey persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 15-23.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Manihuruk, C., Saputra, A., Barus, A., & YUSDIANA, Y. (2025). Pengaruh harga, gaya hidup dan desain produk terhadap minat beli Ulos UD Tiarma Pematang Siantar. *Skena Bisnis Journal*, 2(1), 15-42.
- Meldarianda, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(1), 33-42.
- Nafisa, Z. (2025). *Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap minat beli pada UD. Jati Anyar di Kota Pasuruan* (Skripsi, Universitas Merdeka Pasuruan). Repositori Universitas

Merdeka Pasuruan.

Nisa, K., & Agustin, H. (2024). Koefisien determinasi dalam model regresi. *Jurnal Riset Matematika dan Statistik*, 4(1), 12-20.

Parinussa, S., Ririhena, S., & Penulis3, X. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng Camar pada minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 15-28.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Syafii, D. R., Alrasyid, H., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Toko Fashion Muslim Nobby Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 45-56.