

**PENGARUH GENDER DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY
(Studi Kasus Pada Desa Mekar Sari Kecamatan Laut Tador)**

Tika Ardhana¹⁾, Sintia Amelia Saragih²⁾, Dedy Dwi Arseto³⁾, Indra Welly Arifin⁴⁾

¹Prodi Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi
E-mail: tikaardana980@gmail.com

²Prodi Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi
E-mail: sintia73838363@gmail.com

³Prodi Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi
E-mail: dedydwiarseto@gmail.com

⁴Prodi Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi
E-mail: indrawellyarifin66@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Gender and Product Design on Purchase Decisions of Scoopy motorcycles in Mekar Sari Village. The research method used is a quantitative approach with SmartPLS version 3.0. Questionnaires were distributed to 96 respondents. The data analysis methods used in this study include the measurement model (outer model), which consists of validity and reliability tests, and the structural model (inner model), which includes the coefficient of determination (r^2) and hypothesis testing using the t-test and f-test (simultaneous test). The results from SmartPLS 3.0 in this study indicate that: Gender influences the purchase decision of Scoopy motorcycles in Mekar Sari Village. Design influences the purchase decision of Scoopy motorcycles in Mekar Sari Village. Gender and product design both influence the purchase decision of Scoopy motorcycles in Mekar Sari Village.

Keywords: *Gender, product design, purchase decision.*

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sehingga kebutuhan alat transportasi saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting dibandingkan dengan alat transportasi umum. Sepeda motor tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup bagi masyarakat. Salah satu merek yang paling terkenal atau yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor merek honda. Sepeda motor honda banyak memiliki jenis varian, dimulai dari vario, pcx, dan scoopy. Dalam saat ini scoopy menjadi salah satu produk sepeda motor honda yang sangat cukup tinggi peminatnya. Scoopy merupakan sepeda motor matic yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor (AHM), yang terkenal dengan desain yang *stylish* dan fitur-fitur yang cukup unggul yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, terutama kaum muda. Jadi kendaraan yang diminati oleh masyarakat hal ini disebabkan karena sepeda motor merupakan kendaraan yang mudah digunakan serta perawatannya yang tidak terlalu mahal. Hal tersebut yang menyebabkan sepeda motor menjadi kendaraan yang banyak digunakan oleh masyarakat termasuk anak muda. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau, apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua yang diinginkan (Fuji Lestari, 2023).

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang

semakin canggih serta produk honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dan lebih santai dalam berkendara serta cocok digunakan untuk kaum wanita maupun laki-laki. Honda saat ini mengalami perkembangan pesat di motor *matic*. Sehingga honda memiliki banyak varian produk sepeda motor *matic* diantaranya sepeda motor honda banyak memiliki jenis varian, dimulai dari vario, pcx, dan *scoopy*.

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), terdapat 3.928.788 unit sepeda motor *matic* honda yang terjual sejak tahun 2021. Data ini menunjukkan bahwa tingginya keputusan pembelian masyarakat pada sepeda motor honda. Menurut (setiadi, 2015) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Preferensi gender dapat meningkatkan daya tarik *scoopy* di mata konsumen. *Gender* juga mengambil peran yang penting dalam peningkatan penjualan sepeda motor *scoopy*. Di Indonesia, jumlah perempuan pengendara sepeda motor selama 10 tahun terakhir terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2008 tercatat sebesar 19% dan kemudian pada tahun 2019 tercatat sebesar 30.8% pengendara sepeda motor adalah perempuan atau meningkat sebesar 11.8% selama periode tersebut (PT Astra Honda Motor, 2018). Jumlah penduduk perempuan di Indonesia sendiri pada tahun 2018 adalah sebesar 49.76% atau sebanyak 131,5 juta dan diproyeksikan pada tahun 2032 jumlah penduduk perempuan akan melampaui jumlah penduduk laki-laki (Badan Pusat Statistik, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah desain yang ditawarkan oleh *Scoopy*. *Scoopy* memiliki beberapa desain yaitu *sporty*, *stylish*, *prestige*, dan *fahsion*. Pada tahun 2021 dan 2022 *scoopy* memiliki desain yang sama. Pada tahun 2023, pada varian *Stylish*, *scoopy* meluncurkan warna *green* yang sebelumnya berwarna merah. Pada penghujung tahun 2024, *scoopy* meluncurkan beberapa warna baru diantaranya varian *energetic* yang memiliki warna *energetic silver*, *energetic red*. Pada varian *fahsion* meluncurkan warna *fashion blue* dan *fashion brown*.

Saat ini *scoopy* menjadi salah satu produk sepeda motor honda yang sangat cukup tinggi peminatnya. Sepeda motor *matic* yang telah menarik minat dari berbagai kalangan konsumen sehingga mengalami perkembangan pesat dalam penjualan pada sepeda motor *matic* terutama pada sepeda motor *scoopy*. Menurut data penjualan dari tahun 2021 penjualan sepeda motor *scoopy* mengalami kenaikan, sedangkan ditahun 2022 dan tahun 2023 penjualan sepeda motor *scoopy* mengalami penurunan. Akan tetapi berdasarkan top brand index penjualan sepeda motor honda *scoopy* pada tahun 2024 mengalami kenaikan. Berikut tabel penjualan sepeda motor *matic* honda dari tahun 2020-2024.

Tabel.1. Top Brand Index Penjualan Sepeda Motor Honda

No	Nama Sepeda Motor	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Beat	35,80	35,60	34,20	35,60	28,00
2	Scoopy	8,90	12,10	9,90	9,70	20,00
3	Vario	24,50	21,90	20,80	20,60	19,40
4	PCX	5,10	5,20	8,30	7,70	10,30

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa *scoopy* mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2024. Pada tahun 2020 sepeda motor *scoopy* penjualan sebesar 8,90 pada tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan sebesar 12,10 kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 9,90 dan terus mengalami penurunan ditahun 2023 sebesar 9,70 dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 20,00.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan sebanyak 30 orang pengguna sepeda motor honda *scoopy* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan bahwa responden sebanyak 17 orang mengatakan setuju dan sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju membeli sepeda motor *scoopy* karena performa yang handal. Sedangkan sebanyak 15 orang setuju dan sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju membeli sepeda motor *scoopy* karena harga yang terjangkau, serta sebanyak 16 orang menyatakan setuju dan sebanyak 14 orang menyatakan tidak setuju karena rekomendasi dari teman atau keluarga. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih honda *scoopy* karena kepercayaan terhadap merek dan performa yang handal. Faktor harga yang terjangkau memiliki pengaruh yang seimbang, sementara rekomendasi dari teman atau keluarga tidak menjadi alasan utama bagi sebagian besar responden dalam memutuskan pembelian.

Tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen relatif tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah gender. Hal ini terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2019) yang menunjukkan bahwa gender berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Astuti, 2024) menunjukkan bahwa gender tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Purwanto, 2024) menyatakan bahwa gender akan mempengaruhi dalam perilaku pembelian suatu produk. Pria dan wanita memiliki pola tersendiri pada saat membelanjakan uangnya terhadap produk. Gender merupakan bagian dari segmentasi pasar dari sisi demografi yang menjadi pertimbangan produsen dalam memasarkan produk. Gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan sebanyak 30 orang pengguna sepeda motor honda *Scoopy* terhadap gender, sebanyak 15 orang responden setuju dan sebanyak 15 orang responden tidak setuju membeli sepeda motor *scoopy* karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, kemudian sebanyak 14 orang responden mengatakan setuju dan 16 orang menyatakan tidak setuju membeli sepeda motor *scoopy* karena mendukung gaya hidup sedangkan sebanyak 13 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan tidak setuju membeli sepeda motor *scoopy* karena percaya diri dan sebanyak 19 orang menyatakan setuju dan sebanyak 11 orang menyatakan tidak setuju membeli sepeda motor *scoopy* karena merasa nyaman menggunakannya.

Dari jawaban responden diatas menunjukkan bahwa alasan utama konsumen memilih honda *scoopy* karena mendukung gaya hidup. Meskipun kebutuhan sehari-hari dan nyaman juga penting, faktor kepercayaan diri tidak menjadi alasan utama bagi sebagian besar responden. Tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen relatif tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah desain produk. Hal ini terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Latte & Manan, 2022) menunjukkan bahwa desain produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan upaya pengembangan desain produk baik dari segi model, gaya, variasi desain yang menarik serta *up to date*, diperbaharui dari kondisi sebelumnya yang mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Pada tahun 2024 penjualan sepeda motor honda *scoopy* lebih meningkat dibandingkan tahun sebelumnya karena kombinasi desain yang lebih modern dan elegan, peningkatan fitur

teknologi, efisiensi bahan bakar yang lebih baik, kenyamanan berkendara, serta pilihan warna yang lebih menarik. Selain itu, reputasi honda yang sudah terbangun kuat juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memilih *scoopy* 2024 sebagai kendaraan pilihan.

Jadi berdasarkan hasil jawaban responden yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden membeli sepeda motor *scoopy* karena pilihan warna yang banyak sebanyak 14 orang responden mengatakan setuju dan sebanyak 16 orang menyatakan tidak setuju kemudian sebanyak 15 orang responden mengatakan setuju dan 15 orang menyatakan tidak setuju membeli sepeda motor *scoopy* karena tampilan yang *trendy* dan modern, sedangkan sebanyak 13 orang responden menyatakan setuju dan 17 orang responden mengatakan tidak setuju membeli sepeda motor *scoopy* karena bahan bakar yang irit. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa tampilan *trendy* dan modern merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian honda *scoopy*. Pilihan warna yang banyak memberikan pengaruh yang seimbang dalam keputusan pembelian. Desain produk yang dimiliki oleh sepeda motor *scoopy* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Latte & Manan, 2022) menunjukkan bahwa desain produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desain produk secara luas dapat diartikan sebagai proses kreatif yang bertujuan untuk menciptakan bentuk, fungsi, dan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (pendapat). Desain produk tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada efisiensi, kegunaan, dan relevansinya dengan kebutuhan pasar. Menurut (Kotler, 2016) untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat diantara setiap bagian dalam perusahaan. Desain produk memegang peranan penting dalam menciptakan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Gender juga menjadi faktor signifikan yang memengaruhi preferensi desain, khususnya pada produk seperti sepeda motor. (Kotler, 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana desain produk memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, yang sering kali berbeda berdasarkan gender.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran. Pemasar memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan ini dengan menyediakan informasi yang relevan tentang produk atau layanan mereka, yang dapat membimbing proses penilaian (Wardhana, 2024). Menurut (Setiadi, 2015) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan tindakan atau alternatif yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau kepuasan tertentu. Menurut (Amstrong, 2017) , menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

Pengertian Gender

Menurut (Nurhasanah & Zuriatin, 2023) gender adalah suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi sosial budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya. Menurut (Fakih, 2023) gender merupakan penggolongan secara gramatikal terhadap kata-kata dan kata-kata lain yang berkaitan dengannya yang secara garis besar berhubungan dengan keberadaan dua jenis kelamin atau kenetralan. Gender juga berkaitan dengan perbedaan peran, fungsi dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan sebagai hasil kesepakatan atau hasil bentukan masyarakat. Gender juga merupakan suatu konstruksi budaya yang sifatnya terbuka bagi segala perubahan (Juditha, 2015). Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan gender merupakan konsep yang digunakan untuk menggolongkan sesuatu berdasarkan jenis kelamin, baik laki-laki, perempuan, maupun netral. Selain itu, gender juga mencakup perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang dibuat berdasarkan kesepakatan dalam masyarakat. Menurut (Fansya, 2022) indikator kesetaraan gender, yaitu :

- a. Akses adalah peluang atau kesempatan dalam memperoleh atau menggunakan sumberdaya tertentu
- b. Partisipasi atau peran adalah keikutsertaan seseorang atau kelompok dalam suatu kegiatan dan atau dalam pengambilan keputusan
- c. Manfaat adalah kegunaan sumber daya yang dapat dinikmati secara optimal

Desain Produk

Menurut (Keller, 2017) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Menurut (Kotler, 2016) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Jadi dapat disimpulkan desain produk adalah mencakup semua fitur yang memengaruhi cara produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk memberikan nilai lebih melalui tampilan yang menarik dan khas, sehingga dapat membedakan produk dari pesaing, desain melibatkan inti atau fungsi utama dari produk itu sendiri, sehingga memberikan dampak yang lebih besar pada kinerja produk. Menurut (Kotler, 2016) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

- a. Bentuk, banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan.
- c. Mutu kesesuaian, merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.

- d. Daya tahan merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- e. Keandalan merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat.
- f. Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- g. Kemudahan perbaikan merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. (Sugiyono, 2018) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan terpercaya maka penelitian ini dilakukan di Desa Mekar Sari, Batubara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari- Mei 2025. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna sepeda motor *scoopy* di Desa Mekar Sari yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus *cochran*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar di Desa Mekar Sari. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Square (PLS)* yang terdiri dari tiga tahap utama yaitu *Measurement Model (Outer Model)* untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel), *Structural Model (Inner model)* untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Pengujian Hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji T-Statistic (Pengaruh Langsung) Dan Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).

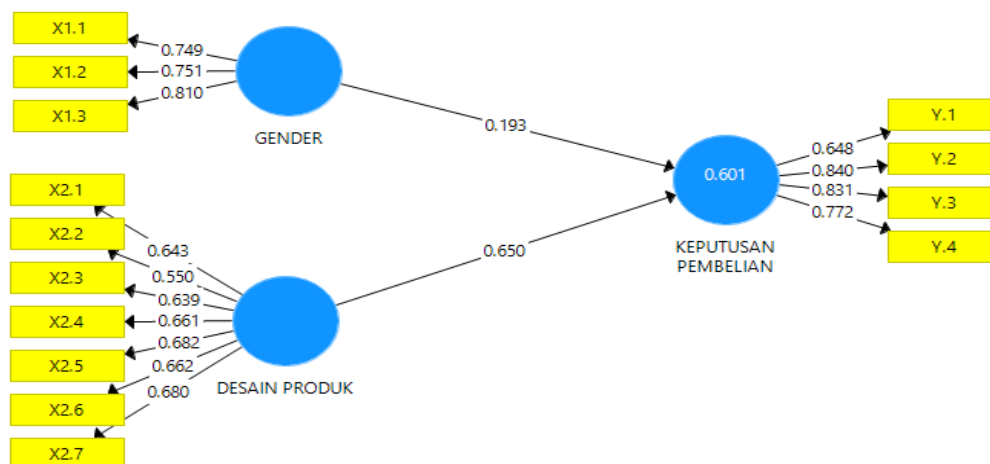
Tabel.2.Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Gender (XI)	Gender merupakan harapan atau ekspektasi mengenai tingkah laku feminin atau maskulin seseorang yang dibentuk oleh lingkungan sosial. (Fansya, 2022)	1. Akses 2. Partisipasi/peran. 3. Kontrol 4. Manfaat (Fansya, 2022)	
2	Desain Produk (X2)	desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu Kesesuaian	Likert

		produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen. (Kotler, 2016)	4. Daya Tahan 5. Keandalan 6. Gaya 7. Kemudahan Perbaikan (Kotler, 2016)	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.(Kotler, 2016)	1. Kemantapan memutuskan membeli 2. Membeli karena merek yang disukai 3. Membeli karena sesuai keinginan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Kotler, 2016)	Likert

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 1 Outer Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan convergent validiy melihat nilai loading factor dan discriminant validity dengan melihat nilai cross loading.

a. Convergent Validity

Pada penelitian ini menggunakan loading factor dengan perhitungan algoritmapada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran convergent validity menggunakan loading factor dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor*

Indikator	Gender	Desain produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.749		
X1.2	0.751		
X1.3	0.810		
X2.1		0.643	
X2.2		0.550	
X2.3		0.639	
X2.4		0.661	
X2.5		0.682	
X2.6		0.662	
X2.7		0.680	
Y.1			0.648
Y.2			0.840
Y.3			0.831
Y.4			0.772

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini telah valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran discriminant validity menggunakan cross loading dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Nilai Cross Loading

Indikator	Gender	Desain produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,749	0,462	0,429
X1.2	0,751	0,369	0,384
X1.3	0,810	0,454	0,468
X2.1	0,269	0,643	0,405
X2.2	0,335	0,550	0,372
X2.3	0,461	0,639	0,484
X2.4	0,232	0,661	0,475
X2.5	0,400	0,682	0,609
X2.6	0,419	0,662	0,520
X2.7	0,387	0,680	0,512
Y.1	0,494	0,619	0,648
Y.2	0,361	0,616	0,840
Y.3	0,477	0,560	0,831
Y.4	0,377	0,535	0,772

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

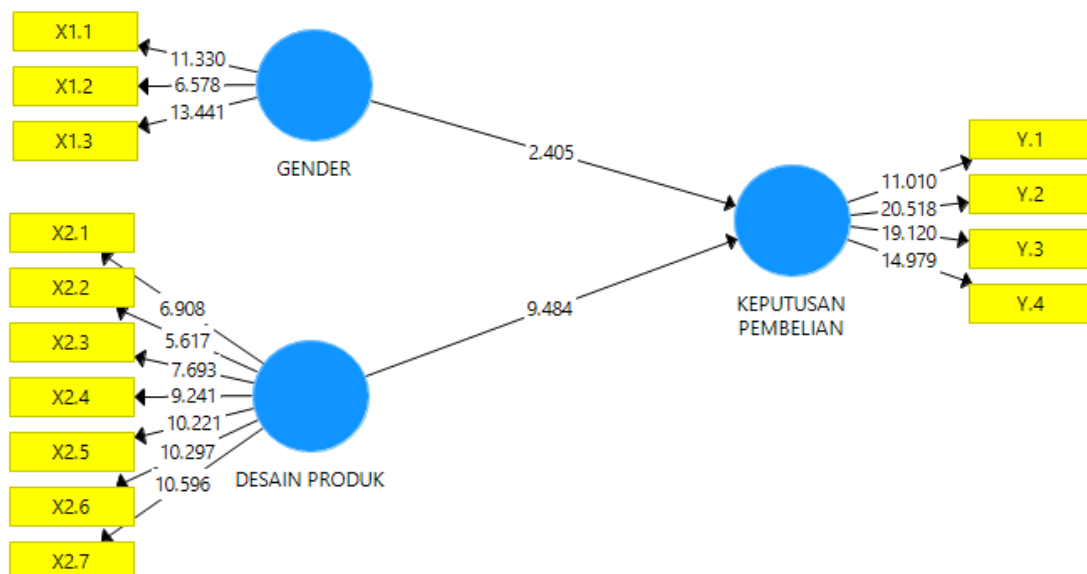
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Desain produk	0,770	0,834
Gender	0,658	0,814
Keputusan Pembelian	0,776	0,858

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha variabel Desain produk sebesar 0.770, variabel Gender sebesar 0.658, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.776. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Hasil R^2 (R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,601	0,592

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstrapping* pada Tabel 5. diatas, maka diketahui nilai r^2 dari variable Keputusan Pembelian sebesar 0,592 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gender dan Desain produk sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Desain Produk-> Keputusan pembelian	0.650	0.658	0.069	9.484	0.000
Gender-> Keputusan pembelian	0.193	0.196	0.080	2.405	0.017

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian* adalah sebesar 9.484 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Desain Produk* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b. H2: Gender Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *gender Terhadap Keputusan Pembelian* adalah sebesar 0.017 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Gender tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2018) dirumuskan sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :
 F : Nilai uji F
 r^2 : Koefisien korelasi
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah responden.

Diketahui : $R = 0,592$

$k = 2$

$n = 96$

$$F_h = \frac{0,592^2 / 2}{(1 - 0,592^2) / (96 - 2 - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,1752}{0,0069}$$

$$F_h =$$

Dari hasil perhitungan secara manual diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,3913. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k , dk penyebut : $n-k-1$ (5%; 2; 93) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (25,3913) > F_{tabel} (3,09)$, maka dapat disimpulkan **dengan demikian hipotesis ketiga diterima**, artinya gender dan desain produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Gender berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy*

Hasil analisis menunjukkan bahwa gender memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perbedaan karakteristik dan preferensi antara laki-laki dan perempuan ikut menentukan pilihan konsumen dalam membeli sepeda motor, khususnya honda *scoopy*. Hal ini berkaitan dengan pandangan bahwa perempuan cenderung mempertimbangkan faktor estetika, kenyamanan, dan desain yang menarik, sedangkan laki-laki lebih fokus pada fungsi dan efisiensi. *Scoopy* yang dikenal dengan desain dan fitur praktis cenderung lebih menarik bagi konsumen perempuan. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen laki-laki juga tertarik, tergantung gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Astari, 2014) yang menunjukkan bahwa jenis kelamin dan kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan selera dan kebutuhan antara laki-laki dan perempuan, hal ini mendorong sepeda motor *scoopy* berinovasi agar produknya tetap diminati oleh konsumen.

2. Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy*

Desain produk merupakan proses perancangan dan pengembangan suatu produk agar memiliki nilai fungsional, estetika bagi pengguna. Desain produk memiliki peran yang

penting dalam menarik minat konsumen. Pada sepeda motor *scoopy*, sebagai salah satu bentuk yang menonjol dalam segemen skuter stylish, menghadirkan desain yang unik dan modern yang sesuai dengan selera pasar. *Scoopy* memiliki desain yang unik, *fashionable*, dan mengikuti trensaat ini. Konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman karena desain produk yang sesuai dengan kebutuhan fungsional dan emosional. Hal ini diperkuat oleh fitur-fitur modern, tampilan bodi yang estetik, serta pilihan warna menarik yang ditawarkan. Selain itu, desain bukan hanya sekedar tampilan luar, tetapi juga menyangkut gaya hidup dan identitas pengguna. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hanif, 2021) yang menunjukkan bahwa desain memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik desain yang ditawarkan, maka semakin banyak juga konsumen yang tertarik untuk membeli sepeda motor *scoopy*.

3. *Gender* dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Gender dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gender* dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scoopy*. Artinya, keputusan konsumen membeli sepeda motor *scoopy* tidak hanya karena desainnya yang menarik, tetapi juga dipengaruhi oleh perbedaan kebutuhan antara laki-laki dan perempuan. keputusan pembelian *scoopy* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh bagaimana media membentuk citra bahwa *scoopy* adalah simbol gaya hidup anak muda, feminin, dan modis. Desain yang *stylish* dan sesuai tren lebih disukai perempuan, sementara laki-laki lebih memperhatikan fungsi dan kenyamanan. Hasil menunjukkan bahwa *gender* dan desain produk saling mendukung dalam menarik minat konsumen, keputusan pembelian *scoopy* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga bagaimana media membentuk citra bahwa *scoopy* adalah simbol gaya hidup anak muda, feminin, dan modis (Hanif, 2021).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantara nya sebagai berikut:

- a) Hipotesis pertama diterima, artinya *Gender* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* di Desa Mekar Sari.
- b) Hipotesis kedua diterima, artinya desain produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* di Desa Mekar Sari.
- c) Hipotesis ketiga diterima, artinya *Gender* dan desain produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor *scoopy* di Desa Mekar Sari.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G. (2017). *Dasar- Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.

- Arseto, D. D. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Merek Aqua Dengan Kepuasan. *International Journal Of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, And Technology (Ijset)*, 545-553.
- Astari, (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E- Jurnal Mnajemen Universitas Udayana*.
- Astuti, S. P. (2024). Pengaruh Pendapatan, Harga Dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi, Vol.8 No.1*, 245–256.
- Fakih, M. (2023). *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial (Edisi Klasik Perdikan)*. Penerbit : Insist Press, Yogyakarta.
- Fansya, Muhammad Fahri. (2022). Peran Gender Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Di Kota Tasikmalaya. *Jendela Pls*, 138–144.
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *Creative Communication And Innovative Technology Journal*, 99–107.
- Fuji Lestari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Cv. Gowata Sakti Motor. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, Viii(I)*, 1–19.
- Hanif, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Kota Jombang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 37-50.
- Juditha, C. (2015). Gender Dan Seksualitas Dalam Konstruksi Media Massa. *Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika (Bbppki) Makassar Kementerian Komunikasi Dan Informatika Ri*, 1(1), 6–14. [Http://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Simbolika/Article/View/45](http://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Simbolika/Article/View/45)
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13 J)*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.36658/Ijan.4.1.92>
- Nurhasanah, & Zuriatin. (2023). Gender Dan Kajian Teori Tentang Wanita. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 282–291. <https://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/es/article/view/1190/683>
- Purwanto, D. (2024). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Okonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8, 449–457.
- Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Kencana.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuanlitatif*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Wardhana. (2024). *Perilaku Digital Di Era Digital*. Penerbit : Eureka Media Aksara, Jawa Tengah.