

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Sukoharjo)

Bintari Widyaningrum¹, Muhammad Syihabuddin, S. Hum., M.M.²

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹bintariwidyaningrum@gmail.com, ²shi@stiesurakarta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda. Sampel penelitian ini diambil dari konsumen sepeda motor *matic* Honda di Sukoharjo. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi signifikansi dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo, namun persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Purchasing Decisions for Honda Beat Motorbikes (Case Study on Honda Beat Motorcycle Users in Sukoharjo)

Abstract

The objective of this study is to examine the influence of product quality, price perception, and brand image on consumer purchasing decisions for Honda motorbikes with automatic transmission. The study sample was drawn from Honda motorcycle owners in Sukoharjo. Data were gathered via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that product quality and brand image have a significant and positive impact on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles in Sukoharjo, while price perceptions have no significant positive effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles in Sukoharjo.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Dari bentuk awalnya sebagai sepeda, motor telah mengalami transformasi signifikan menjadi kendaraan bermotor yang mendominasi jalan raya. Data dari motorcyclesdata.com menunjukkan bahwa Honda berhasil meraih penjualan sebesar 12,4 juta unit sepeda motor secara global pada periode Januari hingga September 2021, sehingga mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar. Dengan penjualan lebih dari 78% dari total 6,2 juta unit sepeda motor yang terjual di Indonesia pada tahun 2023, Honda semakin mengukuhkan dominasinya di pasar domestik.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Honda Beat	35.80	35.60	34.20	35.60	28.00
Honda PCX	5.10	5.20	8.30	7.70	10.30
Honda Scoopy	8.90	12.10	9.90	9.70	20.00
Honda Vario	24.50	21.90	20.80	20.60	19.40
Yamaha Mio	13.60	12.90	12.30	13.20	4.60

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1.1. Daftar Top Brand Sepeda Motor Matic
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data penjualan, Honda berhasil meraih pangsa pasar sebesar 76% dari total penjualan kendaraan roda dua di Indonesia selama periode Januari-Februari 2024. Direktur Utama AHM, Thomas Wijaya, menyampaikan bahwa volume penjualan pada periode berjalan mengalami penurunan jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Menurut Thomas Wijaya, penurunan penjualan motor Honda di awal tahun 2024 ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kenaikan harga bahan pokok, kondisi cuaca yang tidak menentu, serta faktor ekonomi lainnya yang mempengaruhi daya beli konsumen.

Kenaikan minat masyarakat terhadap motor *matic* menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Mengamati fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor *matic*, khususnya merek Honda, penelitian ini memilih Kota Sukoharjo sebagai lokasi studi kasus. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai alasan di balik preferensi konsumen terhadap sepeda motor Honda. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di kalangan masyarakat Sukoharjo.

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Stefani & Fadillah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu unsur yang memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang

paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) dalam (Rian Amdhani et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah Produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan merawat, ditambah dengan keunggulan produk lainnya.

Semakin besar kredibilitas sumber, semakin besar manfaat dan nilai informasi yang dirasakan, maka kredibilitas sumber dapat membantu memberikan persepsi mengenai apakah suatu produk berkualitas atau tidak (Rosillo-Díaz et al., 2024). Rosillo-Díaz et al., (2024) menemukan bahwa kualitas produk yang dirasakan merupakan faktor penentu positif dalam niat membeli konsumen.

Menurut Lupioadi (2015:177) dalam (Murgana & Brahmayanti, 2024), kualitas produk memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Reliability* (reliabilitas)
3. *Feature* (fitur)
4. *Durability* (daya tahan)
5. *Conformance* (kesesuaian)

Berdasarkan temuan ini, mungkin saja ketika konsumen sebelumnya telah menikmati pengalaman yang baik dengan merek yang sama, hal ini tentu akan berdampak positif terhadap persepsi mereka terhadap kualitas produk yang dijual oleh merek tersebut. Atas dasar ini, maka hipotesis yang didapat adalah:

H1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Sukoharjo.

2. Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008) dalam (Stefani & Fadillah, 2021), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ardiansyah & Soliha (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu unsur untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, persepsi harga dapat disimpulkan sebagai penilaian subjektif konsumen yang mencerminkan bagaimana mereka memandang nilai suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang ditetapkan. Dengan kata lain, persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa secara individu.

Yasri et al., (2020) menyatakan bahwa persepsi harga juga dapat menggambarkan pengalaman emosional pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Alford & Biswas (2002) dalam (Yasri et al., 2020) menyatakan bahwa jika konsumen mempunyai persepsi harga yang positif, maka hal tersebut akan berdampak baik pada niat pembelian.

Tjiptono dalam (Lestari & Widjanarko, 2023) terdapat beberapa indikator dalam mengukur persepsi harga yaitu:

1. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat
3. Harga mampu bersaing

Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesisnya:

H2. Persepsi harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Sukoharjo.

3. Citra Merek

Citra merek adalah kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek menurut Setyawati (2021) dalam (Lestari & Widjanarko, 2023) adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya.

Ketika konsumen membeli produk dengan merek yang sudah dikenal, mereka merasa risiko untuk kecewa akan lebih kecil. Mereka sudah memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas dan kinerja produk tersebut. Barber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, RPSK, & Baber, P. (2020) dalam (Prihananto et al., 2024) citra yang khas dan kuat merupakan titik awal yang baik bagi sebuah merek karena citra yang kuat akan memberikan kesan yang kuat di benak calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Murgana & Brahmayanti, (2024) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller Kotler and Keller (2017:768) dalam (Murgana & Brahmayanti, 2024) pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengths*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*favorable*)

Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan peneliti terdahulu, maka hipotesisnya:

H3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat di Sukoharjo.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah hasil dari pertimbangan yang kompleks, yang tidak hanya didasarkan pada faktor objektif seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, kebutuhan, dan keinginan.

Menurut Arianto dan Difa (2020) dalam (Wicaksono et al., 2023) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi evaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Ardiansyah & Soliha, juga telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen pembelian sepeda motor vario 150cc di desa demaan kota Jepara. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas produk, Persepsi harga, dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Miati (2020) dalam (Wicaksono et al., 2023) terdapat 4 indikator yaitu:

1. Kemantapan membeli
2. Memutuskan membeli
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena dapat rekomendasi

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner untuk mengumpulkan data yang dapat diukur. Moleong (2013) dalam (Sari & Susanti, 2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah teknik yang mempunyai tujuan dan maksud dalam mengenal peristiwa yang dihadapi oleh subjek riset misalnya perilaku tindakan dan motivasi yang ditulis dengan teknis mendeskripsikannya pada wujud bahasa atau kata-kata yang dapat dipahami dan jelas artinya. Teknik penarikan sampel

yang digunakan adalah *purposive sampling* yang disebut juga *judgemental sampling*. Priyono (2016:118) bahwa *purposive sampling* adalah menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli. Teknik sampling yang digunakan adalah rumus Hair et al (2010) dalam (Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si. et al., 2024) yaitu dengan menghitung jumlah (indikator) $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $15 \times 5 = 75$

$$n = n \times 5$$

$$n = 15 \times 5$$

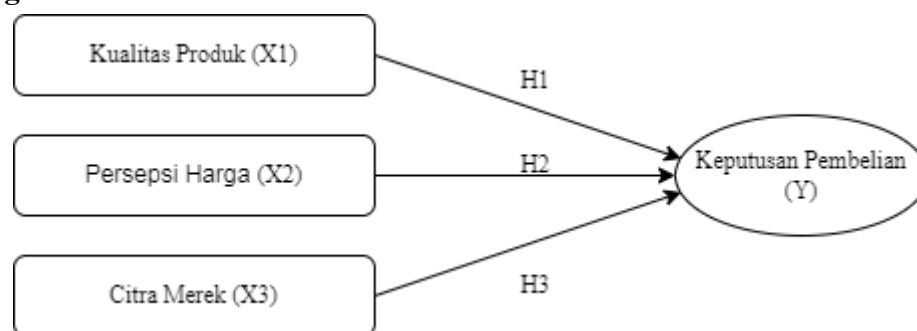
$$n = 75$$

Dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel minimal yang diambil yaitu 75.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada narasumber melalui *platform Google Form*. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengukur indikator penelitian. Setiap pertanyaan menggunakan skala likert dengan lima tingkat jawaban. Selanjutnya dilakukan uji statistic untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic honda*.

Penelitian ini akan mengandalkan dua sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari sumber pertama, yaitu jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Untuk memperkaya analisis, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari survei merek yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur (seperti kuesioner atau tes) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari alat ukur tersebut dapat diandalkan dan akurat. Suatu instrumen harus mempunyai validitas tinggi jika ingin dianggap sebagai sebuah instrumen yang valid. Kriteria uji validitas adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu instrumen atau alat ukur dalam menghasilkan data. Reliabilitas penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari alat ukur tersebut dapat dipercaya dan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal. Untuk mengevaluasi kecocokan model regresi yang digunakan, tahapan awal yang harus dilakukan adalah memastikan model tersebut memenuhi uji asumsi klasik. Kriteria uji reliabilitas adalah ketika nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria penerimaan hipotesis nol (data berdistribusi normal) adalah nilai signifikansi asimtotik lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) dalam (Sari & Susanti, 2022) bermaksud dalam melakukan uji coba menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya hubungan antara variabel bebas. Jika nilai VIF < 10, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah serius terkait multikolinieritas. Artinya, variabel bebas dalam model regresi tidak berkorelasi sangat tinggi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam analisis regresi untuk mendeteksi adanya ketidakseragaman (variasi yang tidak konstan) dari kesalahan (residuals). Pengujian menggunakan uji *spearman* memiliki kriteria nilai diatas 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen).

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2021:148) dalam (Suhartono & Sari, 2023), Uji T digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model. Adjusted R^2 , sebagai pengembangan dari R^2 , memberikan estimasi yang lebih baik mengenai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi data dengan memperhitungkan kompleksitas model. Nilai adjusted R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik, sementara nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen (X) yang digunakan kurang mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Y).

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H2 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H3 : Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
----------	----------	-----------

Kualitas Produk (X1)	Kotler dan Armstrong (2014:11) dalam (Rian Amdhani et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah Produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan merawat, ditambah dengan keunggulan produk lainnya..	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 3. <i>Feature</i> (fitur) 4. <i>Durability</i> (daya tahan) 5. <i>Conformance</i> (kesesuaian)
Persepsi Harga (X2)	Menurut Kotler (2008) dalam (Stefani & Fadillah, 2021), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ardiansyah & Soliha, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu unsur untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	6. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk 7. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat 8. Harga mampu bersaing
Citra Merek (X3)	Citra merek menurut Setyawati (2021) dalam (Lestari & Widjanarko, 2023) adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya.	9. Kekuatan (<i>strengths</i>) 10. Keunikan (<i>uniqueness</i>) 11. Kesukaan (<i>favorable</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Arianto dan Difa (2020) dalam Wicaksono et al., (2023) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi evaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.	12. Kemantapan membeli 13. Memutuskan membeli 14. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 15. Membeli karena dapat rekomendasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP ₁	,727	0,1698	Valid
	KP ₂	,653	0,1698	Valid
	KP ₃	,704	0,1698	Valid
	KP ₄	,657	0,1698	Valid
	KP ₅	,715	0,1698	Valid

Persepsi Harga	PH ₁	,841	0,1698	Valid
	PH ₂	,751	0,1698	Valid
	PH ₃	,762	0,1698	Valid
Citra Merek	CM ₁	,757	0,1698	Valid
	CM ₂	,749	0,1698	Valid
	CM ₃	,768	0,1698	Valid
Keputusan Pembelian	KB ₁	,793	0,1698	Valid
	KB ₂	,774	0,1698	Valid
	KB ₃	,705	0,1698	Valid
	KB ₄	,840	0,1698	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3) > r tabel (0,1698) dan nilai signifikansi < 0,05 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	,717	>0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	,682	>0,60	Reliabel
Citra Merek (X_3)	,623	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,784	>0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian terbukti konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Keterangan
Unstandardized Residual		
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	Normal

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, data penelitian menunjukkan distribusi yang tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal ($p = 0,200$). Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Collinearity Statistics				
Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan	
1 Kualitas Produk	,398	2,510	Non Multikolinearitas	
Persepsi Harga	,493	2,030	Non Multikolinearitas	

Citra Merek	,462	2,163	Non Multikolinearitas
-------------	------	-------	-----------------------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Analisis multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan Tolerance mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen dalam model. Semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, yang menunjukkan bahwa asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Unstandardized residual	Kesimpulan
Kualitas Produk	Sig. (2-tailed)	,342	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	Sig. (2-tailed)	,326	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	Sig. (2-tailed)	,900	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian uji heteroskedastisitas (Spearman) dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) memiliki nilai diatas 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,132	1,218		1,749	,084	
	Kualitas Produk	,481	,085	,571	5,641	,000	Signifikan
	Persepsi Harga	,060	,119	,046	,502	,617	Signifikan
	Citra Merek	,331	,130	,240	2,550	,012	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 6, persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \text{ atau } Y = 2,132 + 0,481X_1 + 0,060X_2 + 0,331X_3 + e$$

Berikut penjelasan hasil regresi dari persamaan regresi diatas adalah:

a. Konstan = 2,132

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear positif antara variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek) dengan variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,132 maka dapat diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 2,132.

b. Kualitas Produk = 0,481

Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,481 maka dapat diartikan bahwa variabel X1 Koefisien regresi sebesar 0,481 untuk variabel kualitas produk (X1) mengalami peningkatan sebesar 4,81% pada probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Persepsi Harga = 0,060

Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,060 maka dapat diartikan untuk variabel persepsi harga (X2) mengindikasikan bahwa setiap

peningkatan satu satuan pada persepsi harga, yang mungkin mencerminkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki nilai yang lebih baik.

d. Citra Merek = 0,331

Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif (+) sebesar 0,331 maka dapat diartikan bahwa variabel Citra merek (X3) mengalami peningkatan 3,31% yang artinya keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	5,641	,000
Persepsi Harga	,502	,617
Citra Merek	2,550	,012

Sumber: Data primer diolah, 2024

Menurut hasil analisis uji t pada tabel 6. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,641 > 1,986$. Nilai t hitung yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,986) dan nilai signifikansi yang sangat kecil mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai sig $0,671 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,502 < 1,986$. Nilai t hitung yang jauh lebih kecil dari nilai t tabel (1,986) dan nilai signifikansi yang sangat besar mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan kausal yang signifikan antara X2 dan Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai sig $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,550 > 1,986$. Nilai t hitung yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,986) dan nilai signifikansi yang sangat kecil mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

b. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 8. Hasil uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,616	1,555

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari output diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,616 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,6%, dan 38,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih sepeda motor Honda Beat. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Rian Amdhani et al., 2022) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi sebelumnya oleh (Stefani & Fadillah, 2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dengan suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian “terbukti”. Pengalaman positif sebelumnya dengan suatu merek cenderung meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk merek tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Soliha, 2022), (Murgana & Brahmayanti, 2024), dan (Stefani & Fadillah, 2021) yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain selain harga, seperti merek, desain, fitur, atau rekomendasi dari teman atau keluarga, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Honda Beat. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor tersebut daripada hanya sekadar harga saat memilih sepeda motor. Konsumen merasa nilai atau pengalaman yang diperoleh dari produk lebih penting daripada sekadar harga. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian “tidak terbukti”. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga bukan merupakan faktor penentu utama dalam keputusan sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murgana & Brahmayanti, 2024), yang menunjukkan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Honda Beat yang positif di mata konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih Honda Beat karena mereka memiliki persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, desain, dan nilai merek Honda secara keseluruhan. Citra merek yang kuat ini mampu meyakinkan konsumen bahwa Honda Beat adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian “terbukti”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan aset yang sangat berharga bagi Honda Beat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil pembahasan yang sudah dideskripsikan oleh peneliti, maka kualitas produk dan citra merek mempengaruhi signifikansi dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo, namun persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Sukoharjo. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini hanya meneliti bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, sehingga kemungkinan masih ada variabel lain yang belum teridentifikasi.

Dengan mengetahui bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen serta mengoptimalkan saluran distribusi dan pelayanan pelanggan.

Meskipun penelitian ini telah mengidentifikasi beberapa faktor kunci, namun masih terdapat ruang untuk penelitian lebih mendalam. Misalnya, dengan melibatkan variabel moderasi seperti tingkat pendapatan dan gaya hidup, serta melakukan perbandingan antar merek, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih leluasa mengenai perilaku konsumen. Pendekatan kualitatif juga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai alasan di balik pilihan konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

Artikel di Jurnal :

- Ardiansyah, Muhamad Arief, and Euis Soliha. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara," 2022. ISSN : 2614-851X.
- Lestari, Dinda Puji, and Wirawan Widjanarko. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE." *JURNAL ECONOMINA* 2, no. 3 (March 14, 2023): 753–65. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>.
- Murgana, Ericko Fuji, and Ida Ayu Sri Brahmayanti. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Driyorejo Gresik)" 6, no. 10 (2024).
- Prihananto, Prahardika, Riedha Sabila Ardian Yusvianty, Nabila Silmina Hakim, Gita Widi Bhawika, and Harisatul Agustin. "Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review." *Procedia Computer Science* 234 (2024): 318–32. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>.
- Rian Amdhani, Eka Erma Wati, and Kelik Purwanto. "ANALISIS PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC BEAT OLEH MAHASISWA UNDHARI." *MANAJEMEN DEWANTARA* 6, no. 3 (November 30, 2022): 281–91. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>.
- Rosillo-Díaz, Elena, Juan Francisco Muñoz-Rosas, and Francisco Javier Blanco-Encomienda. "Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality." *Journal of Retailing and Consumer Services* 81 (November 2024): 103980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>.
- Sari, Rizka Ambar, and Ari Susanti. "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA MASKER DAN VITAMIN DI MASA PANDEMI." *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15, no. 1 (March 9, 2022): 71–87. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6552>.
- Stefani, Stefani, and Adil Fadillah. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario." *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Kesatuan* 9, no. 3 (December 20, 2021): 609–16.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.799>.
- Suhartono, Sugi, and Arshinta Chandra Sari. “KEMAMPUAN KUALITAS AUDIT MEMODERASI PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP FRAUDULENT FINANCIAL STATEMENTS.” *Jurnal Bina Akuntansi* 10, no. 2 (July 14, 2023): 732–57. <https://doi.org/10.52859/jba.v10i2.435>.
- Wicaksono, Rizky Agung, Ayu Nurafni Octavia, and Moch Saiful Aprianto. “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI SEMARANG.” *Solusi* 21, no. 1 (January 30, 2023): 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>.
- Yasri, Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, and Mia Ayu Gusti. “Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?” *Heliyon* 6, no. 11 (November 2020): e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.

Buku:

- Dr. Luhgiatno, S.E., M.M., M.Si., Destiana Kumala, S.Kom., M.M., Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP, Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M., Dr. Fitri Lukiasuti, SE., MM., Dr. Lustono, S.Pd., M.M, Maria Lusiana Yulianti, S.E., M.M., et al. *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
https://www.researchgate.net/publication/379957614_Metode_Penelitian_Manajemen?enrichId=rgreq-7cdd97aef4fbcfac46e32cc5d60541c9-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM3OTk1NzYxNDtBUzoXMTQzMtIzNzczMjk2NUAxNzEzNjE4NDgyMzk3&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf.

Sumber Website:

- Komparasi Brand Index, Top Brand Award, Kategori Otomotif, Sub Kategori Sepeda Motor Matic: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=8&id_subkategori=262. Diakses pada 19 Agustus 2024.
- Kuasai 76 Persen Penjualan Motor, Honda Sebut Awal 2024 Penuh Tantangan: <https://www.gridoto.com/read/224050871/kuasai-76-persen-penjualan-motor-honda-sebut-awal-2024-penuh-tantangan>. Diakses pada 19 Agustus 2024.
- Kuasai 74,6% Penjualan Motor di Tanah Air, Bukti Kepercayaan Konsumen: <https://otospeed.id/kepercayaan-konsumen-terhadap-brand-sepeda-motor-honda-di-in-donesia-dari-tahun-ke-tahun/>. Diakses pada 19 Agustus 2024.