



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda di Kabupaten Bekasi

Aulia Safitri

auliasafitri200402@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Wirawan Widjanarko

Wwidjanarko2@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo

franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Matdio Siahaan

Matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Alamat: Jln. Perjuangan No 81, Marga Mulya, Kota Bekasi

Korespondensi penulis: *auliasafitri200402@gmail.com*

Abstrak. *This research aims (1) to find out whether price has a partial effect on purchasing decisions (2) to find out product quality has a partial effect on purchasing decisions and brand image has a simultaneous effect on purchasing decisions (3) to find out between price, product quality and brand image the most dominant influence on purchasing decisions. The method used in this research is a quantitative method. The results of the research are the multiple linear regression equation $Y = 8.636 + 0.337 + 0.014 + 0.117 + \epsilon$ partially, price has a significant positive effect with a tcount of 4.696, ttable of 0.198045, product quality has a significant positive effect with a tcount of 0.199, ttable of 0.198045, brand image has a positive and significant effect with a t value of 1.243 ttable is 0.198045. Simultaneously, price, product quality and brand image influence purchasing decisions with a calculated F value of 9.762. The variable with the most dominant influence in this research is price with a value of 4.696.*

Keywords; *Brand Image, Price, Product Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (3) untuk mengetahui diantara harga, kualitas produk dan citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian adalah persamaan regresi linier berganda $Y = 8,636 + 0,337 + 0,014 + 0,117 + \epsilon$ secara parsial harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,696, t_{tabel} sebesar 0,198045, kualitas produk berpengaruh positif signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,199, t_{tabel} sebesar 0,198045, citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,243 t_{tabel} sebesar 0,198045. Secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,762, Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah harga dengan nilai sebesar 4,696.

Kata Kunci; Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia berusaha selalu untuk menjadi produk yang disukai masyarakat Indonesia. Langkah yang dilakukan perusahaan motor Honda yaitu

Received Juni 30, 2024; Revised Juli 30, 2024; Agustus 03, 2024

** Aulia Safitri, auliasafitri200402@gmail.com*

mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keberadaan konsumen yang membeli pada suatu perusahaan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap bisa bertahan. Dalam meningkatkan volume penjualan, masing-masing perusahaan harus memenangkan persaingan dengan membuat produk baru dan terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai perilaku pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keberadaan konsumen yang membeli pada suatu perusahaan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap bisa bertahan. Dalam meningkatkan volume penjualan, masing-masing perusahaan harus memenangkan persaingan dengan membuat produk baru dan terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai perilaku pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk baru. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli,

Pentingnya penetapan harga pada suatu produk yaitu agar konsumen dapat menjangkau dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan, selain itu harga juga bisa digunakan untuk menentukan tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama. Persaingan dikatakan ketat apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan sepeda motor Honda dalam menetapkan harga khususnya sepeda motor Honda Scoopy dapat dikatakan terjangkau, karena mudah dijangkau konsumen serta dalam pembayarannya dapat dilakukan dengan cara cash maupun kredit.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan engan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Selain faktor harga dan kualitas produk, ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Citra merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, karena biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Menurut (Solihin & Kamal, 2023) mengatakan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dianut pelanggan terhadap suatu produk tertentu. (Ramadhani & Nadya,2020) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen yang tercermin dalam diri mereka. Citra merek menyajikan persepsi keseluruhan tentang produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu mengenai produk tersebut. Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan

. Penyebab lain dari rendahnya keputusan pembelian adalah rangka motor eSAF sedang viral di Indonesia karena dianggap mudah berkarat dan patah oleh beberapa konsumen. Padahal Honda telah menggunakan rangka ini sejak tahun 2019. Pada juni tahun 2019, Astra Honda Motor pertama kali mirilis produk sepeda motor bernama Genio. Namun dibalik segala macam kontroversinya, rangka eSAF ternyata memiliki kelebihan. Seorang ahli otomotif asal Filipina, Gilbert Chao, menulis pendapatnya tentang kelebihan rangka eSAF di situs Autofun.ph. Menurutnya, pengguna rangka eSAF mengurangi bobot besar 10 % sehingga memberikan pengendara lebih nyaman, stabil, dan kemampuan manuver yang baik saat berkendara. Chao juga mengatakan bahwa rangka eSAF dibuat dengan cara mengelas baja tekan, mirip dengan proses pembuatan sasis otomotif.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang relevan sudah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam, sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti akan menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain :

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh (Sunyoto, 2020), (Nurhidayah, 2020), (Primaputra & Sudaryanto, 2023), (Erna, 2022) menyatakan

temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Septiano, 2022).

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh (Wijaya, 2018), (Syahirra & Aryani, 2023), (Putra et al., 2023), (Learns & Nainggolan, 2021) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2023) temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh (Widiani et al., 2020), (Naisaniya & Saputro, 2023), (Solihin & Kamal, 2023), (Ramadhani & Nadya, 2020) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kuinang, Moniharapon, Soegoto (2018) temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda; untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda; untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda; untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut (Nurhidayah, 2020) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Menurut (Sunyoto, 2020) mengemukakan Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan - perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajemen produk.

Kualitas produk

Menurut (Syahirra & Aryani, 2023) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut (Wijaya, 2018) mengatakan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa

produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen

Citra merek

Menurut (Ramadhani & Nadya,2020) mengatakan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen yang tercermin dalam diri mereka. Citra merek menyajikan persepsi keseluruhan tentang produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu mengenai produk tersebut. Menurut (Solihin & Kamal, 2023) mengatakan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dianut pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Hal ini tertanam dalam ingatan konsumen dan akan tercermin dalam perilaku pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden melalui kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi yang jumlahnya tidak teridentifikasi pada periode bulan Mei 2024.

Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Hair. Rumus Hair di gunakan karena ukuran populasi yang belum di ketahui dan akan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 x variabel indikator.

Dalam penelitian ini diambil sampel sejumlah 119 orang. Model analisis menggunakan uji asumsi klasik meliputi; Uji Normalitas; Uji Heteroskedastisitas; Uji Multikolinieritas; Analisis Regresi Linier Berganda; Uji r; Uji t ; Uji F ; Uji Koefisien Determinasi (R_2) Metode penelitian di tulis secara deskriptif dan di buat dalam 1 alinea.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validalitas dari seluruh butir pernyataan harga memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang memiliki nilai 0,1801. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validalitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrumen penelitian. .

Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,412	0,1801	Valid
	X _{1.2}	0,635	0,1801	Valid
	X _{1.3}	0,649	0,1801	Valid
	X _{1.4}	0,580	0,1801	Valid
	X _{1.5}	0,549	0,1801	Valid

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Harga berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut ; X_{1.1} dan X_{1.2} dan X_{1.3}.

b. Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0, 528	0, 1801	Valid
	X _{2.2}	0, 527	0, 1801	Valid
	X _{2.3}	0, 525	0, 1801	Valid
	X _{2.4}	0, 560	0, 1801	Valid
	X _{2.5}	0, 619	0, 1801	Valid

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut : X_{2.1} dan X_{2.2} dan X_{2.3}.

c. Uji Validitas Kuesioner Variabel Citra Merek

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kelayakan
Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0, 300	0, 1801	Valid
	X _{3.2}	0, 397	0, 1801	Valid
	X _{3.3}	0, 371	0, 1801	Valid

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut : X_{3.1} dan X_{3.2} dan X_{3.3}.

d. Uji Validitas Kuesioner Variabel keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kelayakan
Keputusan Peimbeilian (Y)	Y.1	0, 558	0, 1801	Valid
	Y.2	0, 559	0, 1801	Valid
	Y.3	0, 503	0, 1801	Valid
	Y.4	0, 633	0, 1801	Valid

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut : Y.1 dan Y.2 dan Y.3.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel independen, jika nilai Cronbach Alpha >0,60 maka hal ini dikatakan reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kelayakan
1	Harga	0,458	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,428	0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,458	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,284	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* atas variabel harga sebesar 0,458, kualitas produk sebesar 0,428, citra merek sebesar 0,458 dan keputusan pembelian sebesar 0,284. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

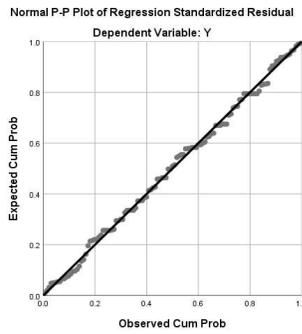
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00774684
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.034
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi secara normal karena memiliki hasil Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,119 > 0,05

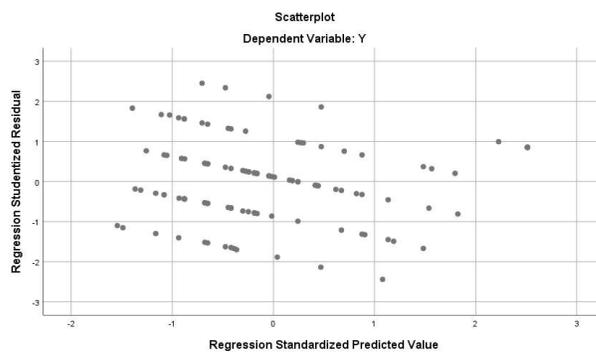
Gambar pada grafik normal p-plot



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Gambar pada grafik normal p-plot dilihat memiliki persebaran yang mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Gambar di atas menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar di sekitar atau di atas dan di bawah angka 0. Hal ini memperhatikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam bentuk regresi berganda.

5. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	.913	1.095	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas produk	.923	1.083	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra merek	.927	1.079	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Menyatakan bahwa pada variabel bebas bernilai VIF < 10. Dimana variabel harga memiliki nilai sebesar 1,095 < 10, kualitas produk memiliki nilai sebesar 1,083 < 10, dan variabel citra merek memiliki nilai sebesar 1,079 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak ada korelasi pada uji Multikolinieritas.

6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc e	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	8.636	2.063		4.186	.000		
	X1	.337	.072	.409	4.696	.000	.913	1.095
	X2	.014	.070	.017	.199	.843	.923	1.083
	X3	.117	.095	.107	1.243	.217	.927	1.079

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,636 + 0,337 X_1 + 0,014 X_2 + 0,117 X_3 + \epsilon$$

7. Uji t

Hasil Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc e	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	8.636	2.063		4.186	.000		
	X1	.337	.072	.409	4.696	.000	.913	1.095
	X2	.014	.070	.017	.199	.843	.923	1.083
	X3	.117	.095	.107	1.243	.217	.927	1.079

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

- a. Diketahui untuk variabel harga (X₁) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,696 > 0,198045 (t_{tabel}) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H₀ ditolak

atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Diketahui untuk variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $0,199 > 0,198045$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,843 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Kemudian hasil untuk variabel citra merek (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar $1,243 > 0,198045$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,217 > 0,05$ atau nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$. Maka H_a diterima atau H_0 ditolak yang berarti secara parsial citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji F

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.518	3	10.173	9.762	.000 ^b
	Residual	119.835	115	1.042		
	Total	150.353	118			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Diketahui jika diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $9,762 > 2,68$ (f_{tabel}) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.203	.182	1.02081	2.035

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

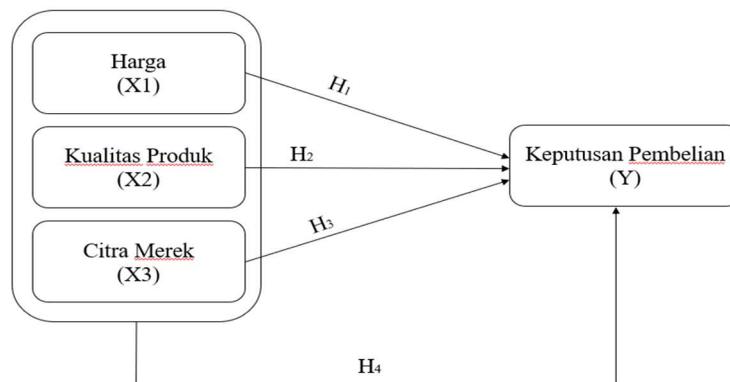
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25 (2024)

Diperoleh nilai Adjusted R_{square} (koefisien determinasi) sebesar 0,203 atau 20,3%. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya 70,7% dijelaskan oleh sebab – sebab variabel independen lain diluar variabel penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas di atas, maka dapat digambarkan secara visual model hasil penelitian sebagai berikut;

Gambar Hasil Akhir Kerangka Pikir Penelitian



10. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan beberapa uji, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai harga (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $4,696 > 0,198045$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa diskon (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daud et al., 2019) Hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Honda atau H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan untuk membeli ulang suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan karena konsumen menginginkan harga yang terjangkau namun tetap memperoleh kualitas yang baik. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan

adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi adalah terbukti.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai kualitas produk (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $0,199 > 0,198045$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,843 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fazriannoor & Fajar Alamsyah, 2021) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi adalah terbukti.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai citra merek (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar $1,243 > 0,198045$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,217 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023) H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi adalah terbukti.

d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh nilai f_{hitung} $9,762 > 2,68$ (f_{tabel}) dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Daud et al., 2019);(Fazriannoor & Fajar Alamsyah, 2021);(Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023) yang mengatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ketiga variabel dapat menarik konsumen produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai harga (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar $4,696 > 0,198045$ (t_{tabel}) dengan sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa diskon (X_1) secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daud et al., 2019) Hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Honda atau H1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan untuk membeli ulang suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan karena konsumen menginginkan harga yang terjangkau namun tetap memperoleh kualitas yang baik. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi adalah terbukti

KESIMPULAN

- a. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi.
- b. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi.
- c. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi.
- d. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>

- Dan, B., Konsumen, K., Di, P. D. I. Y., & Samarinda, K. (2024). *Impulse Buying And Consumer Satisfaction At Mr . D . I . Y . In Samarinda City Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Kualitas , Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse*. 5(2), 4400–4413.
- Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 67–78. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.286>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business*
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fazriannoor, A., & Fajar Alamsyah, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Bray Di Desa Terawan. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 36–46.
- Gunawan, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based pada PT. Global Pharma Indonesia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 421–431. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2033>