

## KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT

NanangTriyono<sup>1</sup>, AriSusanti<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta.

<sup>1</sup>[nanangtriyono5@gmail.com](mailto:nanangtriyono5@gmail.com)

<sup>2</sup>[santisties@gmail.com](mailto:santisties@gmail.com)

### Abstrak

Di Indonesia, besaran produsen motor automatic penggerak sepeda motor untuk terus berinovasi dan meningkatkan kecanggihan teknologi produk motor automatic semakin meningkat. Saat ini merek motor automatic Honda mendominasi beberapa merek motor automatic di Indonesia terutama sepeda motor honda beat yang menjadi top seller merek sepeda motor honda, dan merek motor automatic Yamaha menduduki posisi kedua cara menjual sepeda motor di indonesia. Tujuan dari pemeriksaan yang teliti ini adalah untuk mengenal perbuatan dari Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap hasil pemeriksaan pembelian motor automatic Honda Beat. Survei ini menggunakan sekelompok orang dengan jumlah 100 responden yang menggunakan motor automatic Honda Beat. Bersumber pada survey yang dilakukan dengan menggunakan metode Roscoe, metode ini menggunakan kuisioner kepada responden yang menggunakan motor automatic Honda Beat. Usaha dari penelaahan dan penguraian data menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang nyata dan pasti terhadap ketetapan pembelian motor automatic Honda Beat. Citra merek ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang nyata dan pasti terhadap ketetapan pembelian Honda Beat. Persepsi harga ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang nyata dan pasti terhadap ketetapan yang diberikan motor Honda beat. Saat ini merek sepeda motor Honda mendominasi beberapa merek motor automatic di Indonesia terutama pada motor automatic honda beat yang menjadi top seller merek sepeda motor honda, dan merek sepeda motor Yamaha menduduki posisi kedua penjualan sepeda motor di indonesia.

*KataKunci : Honda Beat, KualitasProduk, Citra Merk,Persepsi harga,Keputusan Pembelian*

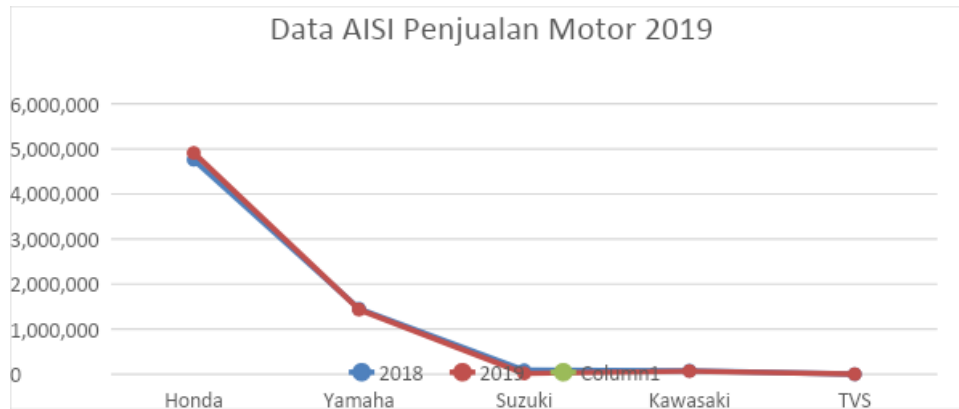
### Abstract

*Indonesia, the number of manufacturers of automatic motorcycles to continue to innovate and increase the sophistication of automatic motorcycle product technology is increasing. Currently the Honda automatic motorcycle brand dominates several automatic motorcycle brands in Indonesia, especially the Honda Beat motorcycle which is the top seller for the Honda motorcycle brand, and the Yamaha automatic motorcycle brand occupies the second position in how to sell motorcycles in Indonesia. The purpose of this thorough examination is to identify the performance of product quality, price and brand image on the results of the inspection of Honda Beat automatic motorbike purchases. This survey uses a group of people with a total of 100 respondents who use Honda Beat automatic motorbikes. Based on a survey conducted using the Roscoe method, this method uses surveys or surveys submitted to respondents who use Honda Beat automatic motorbikes. The effort of analyzing and analyzing the data states that product quality ( $X_1$ ) has a real and definite influence on the decision to purchase a Honda Beat automatic motorbike. Brand image ( $X_2$ ) has no real and definite influence on the decision to purchase a Honda Beat. Price perception ( $X_3$ ) has no real and definite influence on the decisions given by the Honda beat motorbike. Currently the Honda motorcycle brand dominates several automatic motorcycle brands in Indonesia, especially the Honda Beat automatic motorbike which is the top seller for the Honda motorcycle brand, and the Yamaha motorcycle brand occupies the second position in motorcycle sales in Indonesia.*

*Keywords: Honda Beat, Product Quality, Brand Image, Perceived price, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan masyarakat untuk berpindah dari satu letak ke letak lain semakin meningkat. Hal ini dengan otomatis meningkatkan keperluan akan alat transportasi, terutama alat transportasi yang efektif dan efisien. Akibatnya, industri otomotif berkembang pesat. Hal itu terlihat dari data penjualan Institut Besi dan Baja Indonesia (AISI) pada Januari hingga Desember 2020. Untuk membantu Anda menganalisis data penjualan Anda dengan lebih baik, Anda dapat melihatnya pada grafik di bawah ini :



**Gambar 1. Data AISI Penjualan Motor 2019**

Dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia, produsen sepeda motor terus berinovasi dan mengupgrade produk sepeda motornya. Indonesia memiliki lima anggota AISI, termasuk Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Total penjualan sepeda motor tahun 2019 mencapai pada angka 6.487.430 unit, meningkat 1,63% dibandingkan tahun 2018 yang mencapai angka 6.383.111 unit. Penjualan sepeda motor Honda di tahun 2019 masih yang tertinggi dibandingkan kompetitor. Repurchase sendiri sekitar 5 (lima) juta unit, tepatnya pada angka 4.910.688 unit. Jumlah itu meningkat menjadi hanya 4.759.202 sejak 2018. Yamaha menempati peringkat kedua penjualan motor Honda 2019 dengan angka sebanyak 1.434.217 unit. Beda halnya dengan motor Honda yang naik daun, logo pembuat garpu tala itu justru turun, sebelumnya terjual 1.455.088 unit. Penjualan sepeda motor Suzuki menurun pada tahun 2019. Perusahaan masih menjual sebanyak 89.508 unit pada 2018, turun dari 17.647 menjadi 71.861 pada 2019. Suzuki gencar meluncurkan produk baru di tahun 2020, menarik minat konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan sepeda motor Suzuki. Kawasaki yang dikenal sebagai merek high-end juga mencatatkan rekor penjualan 69.766 di tahun 2019. Tahun lalu, sebanyak 78.982 unit terjual. Tempat akhir diduduki oleh TVS merek India. Meski meningkat year-on-year, penjualan unit secara signifikan lebih rendah dibandingkan merek-merek tersebut di atas.

Penjualan motor automatic Suzuki di tahun 2019 mengalami penurunan. Jika pada 2018, perseroan melangsungkan pencatatan penjualan sebanyak kurang lebih 89.508 unit, pada 2019 angka ini menurun dari angka sebanyak 17.647 unit menjadi angka 71.861 unit. Pada tahun 2020, Suzuki terus-menerus meluncurkan produk baru untuk menarik pengguna barang. Hal ini akan meningkatkan penjualan motor automatic dengan merek Suzuki. Kawasaki yang dikenal sebagai merek kelas atas terjadi penjualan yang menurun pada 2019 sebanyak rekor 69.766. Sedangkan sebelum tahun 2019 mereka masih mencatatkan penjualan sebanyak 78.982 unit. Tempat paling akhir diduduki oleh merek India, TVS. Bahkan dengan peningkatan dibandingkan tahun lalu, penjualannya masih jauh tertinggal dari merk yang dapat saya sebut dan jelaskan tadi, yakni sebanyak 898 unit yang lebih banyak dari penjualan sebelumnya 331 unit.

Tabel 1.Data Penjualan Motor 2019

Merk	Penjualan
Honda	4.910.688

Merk	Penjualan
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Kawasaki	69.766
TVS	898
<b>Total</b>	<b>6.487.430</b>

Sumber: Data AISI Penjualan Motor Tahun 2019

Bersumber pada data di atas, merek Honda tetap menguasai merek motor automatic di negar kita ini, khususnya merek Honda Beat. Hal ini berkontribusi untuk menjadi merek sepeda motor Honda terlaris. Menurut Thomas Wijaya, pada 2021, selaku direktur pemasaran AHM, model skutik transmisi otomatis terlaris di pasar domestik adalah Honda Beat, dengan penjualan hampir 950.000 unit per tahun.

Merek ialah salah satu hal yang dapat memengaruhi ketetapan pembelian pelanggan. Citra merk berdasar Kotler dan Keller (2016) yaitu tanggapan dari beberapa pengguna barang produksi terhadap suatu merek sebagai cerminan dari persekutuan dagang yang ada di benak pengguna barang tersebut. Citra merek adalah persekutuan dagang yang terlintas di benak pelanggan pada saat mereka memperhatikan merk yang memiliki ciri khas tersendiri. Persekutuan Dagang dapat secara lugas dapat menampakkan diri dalam bentuk proses berfikir dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek.

Bersumber pada latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melaksanakan pemeriksaan dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Surakarta”

## TEORI

### 1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk yaitu kecakapan sesuatu hasil barang buatan dalam menjalankan kegunaannya, meliputi daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta kesempurnaan produk manufaktur lainnya. Pendapat Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yakni kemampuan produk dalam menghasilkan suatu barang jadi atau kinerja yang konsisten bahkan dapat memenuhi apa saja keinginan pelanggan. Pendapat Mowen (2012), kualitas produk adalah alur penilaian dari keseluruhan hasil barang buatan oleh pelanggan untuk meningkatkan suatu kemampuan kerja pada hasil barang buatan. Indikator kualitas produk adalah :

1. Memiliki Daya Tahan Lama
2. Memiliki Kemudahan dengan indicator pembeli mudah mendapatkan hasil barang buatan
3. Memiliki Rancangan Model Sesuai Dengan Kesukaan

### 2. Citra Merk (X2)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), “Brand image bias beranggapan sebagai macam persekutuan dagang yang dapat menampakkan diri di benak pengguna barang ketika mereka memperhatikan merek tertentu”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwasannya “citra merk melukiskan suatu kekhasan aspek dari luar suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek memiliki usaha dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen”. Sifat aspek luar dari suatu produk atau pelayanan, termasuk bagaimana merek memiliki usaha dalam pemenuhan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya. Ferrina Dewi dalam Menik Wijianty (2016) juga menyatakan bahwa “Citra Merk yaitu tanggapan terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan persekutuan dagang dengan merek tersebut”. Sedangkan definisi operasional Citra Merk yaitu semua hal yang mempunyai hubungan terhadap suatu merk yang bersemayam pada pengguna barang atau anggapan pengguna barang pada merk tertentu (Suryani 2013). (Dikutip oleh Nurul Fatmawati A, 2017). Indikator Citra Merk yaitu:

1. Recognition (Pengakuan)  
Komparatif diketahuinya dari suatu merk dari mereka pengguna barang.
2. Reputation (Reputasi)  
Komparatif atau kedudukan yang sangat mengerucut ke atas tentang sebuah merek akibat adanya suatu bukti kepemilikan lebih terbukti mempunyai rekam jejak yang cukup nyata.

3. Affinity (Afinitas)

Sebuah emosional relationship yang muncul dari sebuah merek dengan pengguna barangnya.

4. Domain

Domain bersangkutan langsung dengan salah satu scope dari suatu barang yang akan memanfaatkan merek yang berhubungan.

3. Persepsi Harga (X3)

Cockril dan Goode (2010:368) memiliki pendapat pada nilai barang ialah pengaruh psikologis dalam bermacam aspek yang memiliki kuasa yang utama terhadap reaksi pengguna terhadap nilai barang. Inilah sebabnya mengapa nilai barang mempengaruhi kuat untuk konsumen melakukan pembelian. Lee dan Lawson - Body (2011) berpendapat tentang pendapat harga adalah pemberian harga dan emosi konsumen terkait apakah nilai barang diberikan pedagang dan nilai barang yang berbanding dengan pesaing lainnya sehingga wajar dan bisa diterima, tepat atau adil. Gourville dan Moon (2010) menunjukkan bahwa persepsi harga pengguna barang bisa berpengaruh pada nilai barang toko lain yang menawarkan produk yang sama. Sedangkan definisi operasional kualitas produk ialah kombinasi beberapa ciri khas suatu barang yang didapatkan dari pemasaran, rancangan pada suatu barang atau kerangka, manufaktur, dan pemeliharaan agar produk bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan harapan konsumen atau pengguna barang (Wijaya, 2011) (Dikutip oleh Daniel Tampi, Agus Supandi S, Jacky SB Sumaraw, 2016) Ciri-ciri persepsi harga adalah:

- a. Kesamaan Harga Dengan Kualitas Produk
- b. Kesamaan Harga Dengan Manfaat
- c. Harga Yang Bersaing

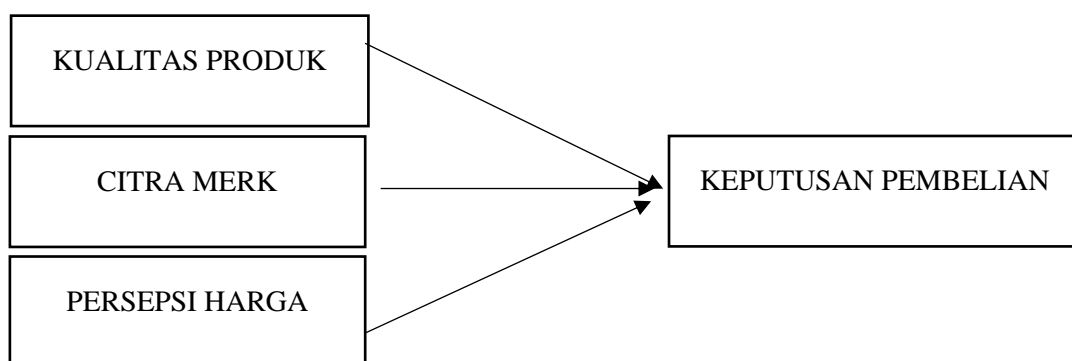
4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan langkah pada alur pengambilan keputusan konsumen dimana pelanggan benar-benar membeli. Pendapat Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian memiliki makna terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pendapat Tjiptono (2012), keputusan pembelian yaitu suatu alur dimana pelanggan dapat mengenali suatu permasalahan, dalam menggali informasi tentang sebuah hasil karya atau merek tertentu, serta mengevaluasi pada tiap pilihan alternatif yang bisa menyelesaikan permasalahan dengan baik topik, yang kemudian mengarah pada pembelian keputusan. Sedangkan definisi operasional keputusan pembelian pendapat dari Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwasannya keputusan pembelian ialah ketetapan pengguna barang berkaitan dengan preferensi pada merek dalam suatu rangkaian pilihan (Kutipan dipimpin oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, 2017).

Ciri-ciri keputusan pembelian adalah :

- a. Kematangan Pada Sebuah Produk
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- c. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk

**Kerangka Berpikir Dan Hipotesis**



Gambar 2. Kerangka Pikir

Model Analisis di atas dapat ditunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh promosi merk terhadap kualitas pelayanan pada suatu keputusan pembelian. Bisa dijelaskan bahwasannya makin dikenal suatu merek maka membuat konsumen semakin tertarik pada promosi dan taraf pelayanan yang baik dapat menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

### Hipotesis

Dari rumusan masalah serta landasan teori yang telah disusun, dapat ditemukan hipotesis penelitian :

1. Kualitas Produk mempengaruhi keputusan layanan terhadap pembelian motor honda beat.
2. Citra Merk mempengaruhi keputusan layanan terhadap pembelian motor Honda beat.
3. Persepsi Harga mempengaruhi keputusan layanan terhadap pembelian motor Honda beat.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada hal mencapai tujuan yakni memperoleh jawaban atas masalah yang diteliti melalui kegiatan ilmiah dengan menggunakan teknik yang cermat dan sistematis. Pengertian Metode Penelitian Menurut pendapat dari Sugiyono (2017:03), konsep metode penelitian adalah cara ilmiah dalam pengumpulan data yang memiliki suatu cita-cita dan kemanfaatan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti memakai metode kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan pada hal mencapai tujuan yakni memperoleh jawaban atas masalah yang diteliti melalui kegiatan ilmiah dengan menggunakan teknik yang cermat dan sistematis. Pengertian Metode Penelitian Menurut pendapat dari Sugiyono (2017:03), konsep metode penelitian adalah cara ilmiah dalam pengumpulan data yang memiliki suatu cita-cita dan kemanfaatan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti memakai metode kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif pendapat Sugiyono (2017: 14), merupakan metode penelitian yang berdasar pada filosofi positivis untuk melihat sekelompok orang (populasi) atau contoh barang khusus, tata cara pengambilan *sample* biasanya menggunakan cara yang tidak teratur. Cara mengumpulkan data dilakukan dengan memakai alat penelitian, analisis data kuantitatif atau statistic yang bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang sudah diputuskan.

### Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yakni pengendara sepeda motor Honda Beat. Dengan karakteristik pengendara sepeda motor Honda Beat. Teknik yang bisa dimanfaatkan untuk mengumpulkan data *sample* pada penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling*. Seperti dalam teknik *purposive sampling*, pemilihan sampel data dilakukan untuk maksud dan tujuan penelitian atau penelitian dengan menggunakan sampel berdasarkan criteria tertentu. Teknik yang digunakan pada kumpulan data dengan tata cara memanfaatkan kuesioner online pada suatu skala link yang memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden pengguna sepeda motor Honda Beat. Dalam konstruksi data dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan rumus Roscoe (1975). Sampel yang dapat dianggap layak dalam penelitian adalah  $>30$  dan  $<200$ , penelitian ini mengambil sampel 100 responden. Analisis data dilakukan dengan pengujian perangkat data klasikal dan hipotesis.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Nurul Fatmawati, A Euis Soliha(2017)	Kualitas produk,Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Pembelian Sepeda Motor Matic Honda	Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap proses Keputusan pembelian konsumen motor matic Honda. Citra Merk memiliki nilai pengaruh positif pada alur keputusan pembelian konsumen motor matic honda. Persepsi harga dapat mempengaruhi nilai positif pada suatu keputusan pembelian konsumen motor matic honda
2	Thorik Shofwan, Lina Aryani, HeniNastiti (2021)	Pengaruh harga, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	Adanya nilai positif terhadap kberpengaruhannya yang tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian
3	Dedhy Pradana, Syarifah, Rahmawati (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk,Citra Merk dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Mobil(study Kasus mobil CGC di Surakarta)	Variabel harga, Kualitas Produk dan Citra Merk memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
4	TriGunawan, Sasi Agustini (2016)	Analisis pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas produk	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable yang dapat berpengaruh secara signifikan, brand image tidak dapat mempengaruhi harga suatu barang secara signifikan, sedangkan variable yang memiliki nilai pengaruh yang dominan yaitu variable harga

### Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

Tipe data yang dimanfaatkan peneliti dalam menyusun penelitian ini yaitu tipe Data Utama. Data Primer yaitu kumpulan data dapat menjadi bukti atau saksi utama atas peristiwa masa lalu (Nazir, 2013). Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data ialah memanfaatkan kuisioner atau kuisioner yang dibagikan langsung terhadap respon dengan pengguna sepeda motor Honda Beat di Karisidenan Surakarta. Sumber data responden ini berasal dari pengguna sepeda motor Honda di Boyolai, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, Sragen, Wonogiri dan Surakarta. Metode angket adalah metode pemberian sejumlah pertanyaan lisan atau pertanyaan dengan cara tertulis pada responden untuk mengisi dan menjawab pertanyaan dengan sebenar-benarnya. (Sugiyono, 2010). Berdasarkan penelitian dimana dependen bisa mempengaruhi nilai lebih dari satu *variable* independen, pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi ganda (Nazir, 2013). Tentukan nilai contoh ini dengan memakai rumus teoritis Roscoe. Teori Roscoe menyatakan bahwasannya jika melakukan suatu penelitian dengan cara analisis multivariat (korelasi atau regresi ganda), maka nilai elemen contoh barang (sampel) paling kecil adalah 10 kali jumlah variabel yang digunakan dalam (Sugiyono, 2010). Jadi, jika penelitian dilakukan dengan variabel, maka besar sampelnya adalah  $4 \times 10 = 40$ . Namun karena peneliti ingin menambah jumlah sampel, maka hasil rumus tersebut peneliti perbesar menjadi 100 responden.

### Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data pada penelitian tersebut, peneliti akan memakai sejumlah langkah pengujian antara lain pengujian alat data (pengujian *validity* dan *reliability*), pengujian hasil Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Hasil Uji-t, Hasil Uji-F

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dihasilkan jawaban seperti di bawah ini.

### 1. Uji Instrument Data

#### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian keluaran SPSS dapat diketahui bahwasannya nilai  $r$  table beserta angka  $N$  ialah 100 dengan taraf signifikansi 0,05 yang terdapat di sebaran nilai  $r$  table sebesar 0,1966, maka hasil pertama keluaran SPSS uji validitas bisa dikatakan digunakan untuk semua variable aritmatika  $r$  yang dinyatakan  $\leq r$ . Oleh sebab tersebut, kita bisa secara pasti menyimpulkan bahwasannya nilai dari keseluruhan data ialah variabel yang Sah.

#### b. Uji Reliabilitas

Dari hasil Uji Reliabilitas yang memanfaatkan metode SPSS yang dapat dijelaskan bahwa  $X_1$  memiliki nilai besar 0,721,  $X_2$  dengan besar 0,642,  $X_3$  dengan besar 0,558 dan  $Y$  dengan besar 0,705 sehingga pada nilai keempat *variabel* itu dapat dinyatakan reliabel.

### 2. Uji Hipotesis

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Beta Coefficients
Constant	5,661
KualitasProduk( $X_1$ )	0,133
CitraMerk( $X_2$ )	0,214
PersepsiHarga( $X_3$ )	0,371

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien pada persamaan Regresi Linier Ganda dapat ditemukan pada kolom B. Nilai Regresi Linier Ganda dapat diperoleh nilai antara berikut ini:

$$Y = 5,661 + 0,133X_1 + 0,214X_2 + 0,371X_3 + e$$

Deskripsi Persamaan dari Regresi Linier Berganda adalah:

1. Konstanta sebanyak 5,661 yang memiliki arti variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merk ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ) sehingga keputusan pembelian motor Honda Beat meningkat sejumlah 5,661.
2. Nilai koefisien Kualitas Produk dengan besar 0,133 yang berarti pada tiap kenaikan 1 skor untuk akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebanyak sejumlah 0,133
3. Nilai koefisien Citra Merk sebesar 0,214 yang berarti setiap kenaikan 1 skors untuk akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dengan jumlah angka 0,214.
4. Nilai koefisien Persepsi Harga memiliki nilai besar 0,371 yang artinya pada tiap kenaikan 1 skor akan mengikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar sejumlah 0,371

**b. Uji T**

**Tabel 4. Uji T  
Coefficients**

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	3,404	0,001
Citra Merk (X <sub>2</sub> )	1,789	0,077
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,996	0,322

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Menurut hasil Uji T, maka hasil yang didapat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X<sub>1</sub> menunjukkan T hitung dengan besaran 3,404 yang memiliki nilai Sig dengan besaran 0,001 < 0,05. Sehingga hipotesa bisa diterima serta bisa mempengaruhi nilai plus pada keputusan pembelian
2. Variabel X<sub>2</sub> menunjukkan T hitung dengan besaran 1,789 yang memiliki nilai Sig dengan besaran 0,077 > 0,05. Sehingga hipotesis tidak mempunyai nilai pengaruh positif pada keputusan pembelian
3. Variabel X<sub>3</sub> menunjukkan hitung dengan besaran 0,996 yang mempunyai nilai Sig 0,322 > 0,05 dengan maksud pada variable ini tidak memiliki nilai pengaruh pada keputusan pembelian.

**c. Uji F**

**Tabel 5. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,841	3	37,614	19,422	,000 <sup>b</sup>
	Residual	185,919	96	1,937		
	Total	298,760	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (*Constant*), kualitas produk, harga, *Brand*

Berdasarkan hasil Uji Luaran SPSS sehingga bisa ditemukan bahwa Nilai F hitung dengan besar 19,422 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang memiliki arti bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

**d. Hasil Koefisien Determinasi**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------



1	,615 <sup>a</sup>	,378	,358	1,39164
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (*Constant*), Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga

Perhitungan yang berasal dari tabel diatas menyatakan bahwasannya nilai *Adjusted R Square* = 0,358 yang memiliki makna nilai tersebut dapat mempengaruhi Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga pada tiap keputusan pembelian 35,8% dan sisanya di pengaruhi oleh factor lainnya seperti kepercayaan dan lokasi.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Regresi, maka pengaruh dari variabel kualitas pruk ( $X_1$ ) memiliki nilai pengaruh positif serta bertahap pada tiap putusan pembelian motor honda beat, pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian terhadap motor honda beat dengan kualitas produk yang terkenal memiliki kualitas mesin yang bagus. Hal ini dapat berjalan searah dengan penelitian yang sudah dilakukan nurul fatmawati (2017). dimana penelitian dari Variabel kualitas produk mempunyai nilai berpengaruh yang baik serta teratur pada setiap keputusan pembelian Motor Honda Beat.

### 2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Regresi, maka Variable Citra Merk ( $X_1$ ) tidak mempunyai nilai pengaruh yang baik terhadap pembelian atau kenaikan yang teratur terhadap kepuasan pembelian motor honda beat. Sehingga dapat diartikan citra merk tidak memiliki nilai pengaruh pada pengguna terhadap aktivitas pembelian Motor Honda Beat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah pernah digunakan oleh Dedhy Pradana (2017). Dimana pada penelitian Variabel Citra Merk memiliki nilai keberpengaruhan yang baik pada setiap keputusan pembelian Motor Honda Beat.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi, tidak ada kepemilikan nilai pengaruh yang baik dan signifikan pada tiap keputusan pembelian honda beat, hal ini memiliki arti pada setiap persepsi harga tidak bisa berpengaruh pada calon pembeli atau pengguna barang pada keputusan pembelian. Hal ini dapat berbalik terbanding pada penelitian sebelumnya yang sudah digunakan oleh Euis Soliha (2017). dimana variable persepsi harga dapat memiliki nilai keberpengaruhan yang baik atau naik secara teratur pada setiap pembelian Motor Honda Beat.

## SIMPULAN

### A. Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk mempengaruhi nilai plus pada setiap barang serta kenaikan nilai yang teratur pada setiap keputusan pembelian. Variabel Citra Merek tidak mempunyai nilai keberpengaruhan yang naik secara teratur pada setiap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat.
2. Variabel Persepsi Harga mempunyai nilai keberpengaruhan dan naik secara teratur pada setiap keputusan pembelian motor Honda Beat.

### B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen Honda, sebaiknya mendengarkan keluhan atau saran dari setiap Konsumen Honda Beat sehingga dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperbaiki kualitas produk.
2. Bagi manajemen Honda, sebaiknya terus melakukan inovasi dan gebrakkan teknologi agar dapat menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia dan tetap menjadi motor nomor satu di antar kompetitor lain dari tahun ke tahun.
3. Bagi manajemen Honda, sebaiknya terus berusaha mempertahankan citra merk di benak masyarakat dan para konsumen agar tidak digantikan oleh citra produk lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta.
- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha. *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*. 2017.
- Ferrina Dewi, Erna, 2013. *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Graha Ilmu, Yogyakarta).
- Kotler dan Keller 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Ke-13*. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler dan Amstrong 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi12*. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13*. (Jakarta: Erlangga).
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. (Jakarta: Erlangga).
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati. (2018). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. (KINERJA).
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Andi).
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8 the dition*. (New Jersey: Prentice Hall).
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung:Alfabeta).
- Tri Gunawan, Sasi Agustin. 2017. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 4).
- Thoriq Shofywan, Lina Aryani, Heni Nastiti. “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat*.” (Korelasi 2 (2021): 362–376).

## Website

<https://www.aisi.or.id/statistic/>

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen->

[spss.htmlhttps://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-](https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-)

[berganda.htmlhttps://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=beat](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=beat)

