PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE A HONDA BRAND MOTORCYCLE IN FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS INDONESIAN CHRISTIAN UNIVERSITY

Andreas Maleaki
andreasmaleaki@gmail.com
Caroline F. Sembiring
carolina.sembiring@uki.ac.id
Nenny Anggraini
nennysus@yahoo.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This research objectives to analyze and understand the elements that influence the decision to purchase a Honda brand motorbike amongst students on the Faculty of Economics and Business, Indonesian Christian University, with the three main variables studied in this research being brand image, price and product quality. The information supply used on this research is numbe rone data obtained from questionnaires that have been disbursed to respondents using purposive sampling, and the populace in this research is 70% of the total FEB UKI students class of 2020, 2021, 2022 who are actively registered in the Odd semester. FY 2023/2024. The sample taken in this research was 62 respondents. On this studies, the independent variables are brand image, price and product high-quality, even as the dependent variable is buying decisions. The evaluation used on this studies includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression evaluation, coefficient of determination (R^2), t test and F test. As a reference and additional data for this research was obtained through literature study through books, journals, previous researchers and other data sources related to this research. The results of this research show that: (1) there's an influence of brand image on buying a Honda brand motorcycle. (2) there's a power of price at the choice to buy a Honda brand motorcycle. (3) there's an influence of product quality on the choice to purchase a Honda brand motorbike. (4) there's an influence of brand image, price, and product quality at the decision to buy a Honda brand motorcycle.

Keywords: Brand image, Price, Product Quality, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan globalisasi, dunia telah mengalami perubahan besar di berbagai bidang. Salah satu nya terjadi pada bidang industri otomotif. Perusahaan otomotif adalah perusahaan yang mengatur, meningkatkan, mempublikasikan, mempromosikan, serta menjajakan alat transportasi. Sepeda motor merupakan kendaran yang dibuat industri otomotif yang menggunakan roda dua dan bergerak dengan bantuan mesin dan merupakan salah satu transportasi yang serbaguna dan populer.

Minat pasar pada kendaraan bermotor kian meningkat, dapat melalui padatnya kondisi kemacetan jam sibuk metropolitan dan meluasnya lalu lintas kendaraan roda dua juga berbagai macam merek yang terlihat di jalanan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi dalam sektor yang sama, maka akan terjadi persaingan yang sengit di antara mereka.

Di Indonesia, masyarakat umum semakin atusias menggunakan sepeda motor dikarenakan potensi manfaatnya mencakup biaya perawatan, bahan bakar, kelayakan waktu tempuh, kenyamanan, dan kemampuannya dalam melewati kemacetan di jalan raya. Oleh sebab itu sepeda motor dijadikan transportasi pilihan untuk mempersingkat waktu perjalanan dan meminimalisir keterlambatan.

Salah satu dealer otomotif yang sangat terkenal saat ini adalah Honda. PT Astra Honda Motor atau disingkat dengan AHM ialah pionir perusahaan mesin sepeda motor Indonesia yang berdiri sejak 11 Juni 1971. Sebelumnya PT AHM dikenal dengan PT Federation Motor. Sekitar waktu itu, PT Federal Motor mengimpor suku cadang dari Jepang dan hanya merakitnya dengan metode *complete knock-down* (CKD). Pada tahun 2015, PT Astra Honda Motor membuahkan hasil memproduksi 50 juta unit sepeda motor. Keberhasilan ini juga menjadi pencapaian pertama bagi industri kendaraan roda dua Indonesia di tingkat ASEAN.

Menurut salah satu wadah organisasi, yakni Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), perihal penjualan kendaraan bermotor roda dua kembali mengalami peningkatan pada perbulan Juni 2020, dan peningkatan tersebut nyaris berkisar delapan kali lipat dibandingkan bulan lalu, dengan total 167.992 sepeda motor di pasarkan dalam negeri (Lidwina, 2020). Grafik penjualan sepeda motor dalam negeri ditunjukkan Gambar 1.1 di bawah.

GAMBAR 1.1
GRAFIK PENJUALAN SEPEDA MOTOR DOMESTIK TAHUN 2022

(Sumber : AISI)

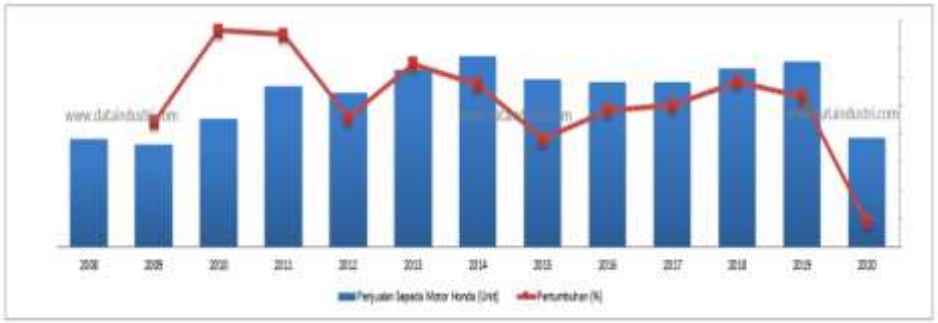
Dari gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah penjualan sepeda motor domestik tahun 2022 telah mencapai angka ratusan ribu unit dengan penjualan tertinggi berada di bulan Juli dan September 2022 yang menyentuh angka 600.000 unit sepeda motor, yang artinya kebutuhan akan sepeda motor kian meningkat setiap bulannya. Walaupun terjadi penurunan di beberapa bulan terutama pada bulan Mei 2022, namun angka penjualan dari sepeda motor tetaplah banyak di tahun 2022.

Keputusan pembelian yang di berikan oleh calon pembeli amat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang begitu mampu pengaruhi keputusan pembelian mencakup citra merek,harga,kualitas produk Seorang ahli Tjiptono (2015) mengemukakan Citra merek yaitu gambaran afiliasi serta kepercayaan pembeli kepada merek tersebut. Menurut Amstrong (et al., 2018 p.258) harga yaitu jumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas sebuah produk atau layanan jasa. Menurut (Assauri, 2018), Kualitas produk yaitu unsur barang serta hasil bikin membuatnya sama dengan peruntukannya. (Kotler & Armstrong, 2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan terhadap produk yang akan di beli.

Mengingat banyaknya pesaing yang dimiliki oleh Honda, maka sangat penting bagi Honda untuk menjaga citra merek yang mereka miliki, dan menyeimbangkan harga sesuai kualitas produk yang dipasarkan. Sehingga sepeda motor merek Honda akan mendapatkan loyalitas konsumen yang pengaruhi keputusan dalam beli produk Honda.

Honda saat ini perlu melakukan perbaikan, terutama tampilan sepeda motor khususnya yang disukai kalangan anak muda, dengan demikian Honda akan dapat mempertahankan posisi nya pada puncak produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produk sepeda motor nya. Grafik penjualan sepeda motor merek Honda tahun 2008-2020 ditunjukkan seperti gambar 1.2 di bawah.

GAMBAR 1.2
GRAFIK PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA TAHUN 2008-2020



(Sumber : Industri research, diolah dari AISI)

Keputusan pembelian di berikan oleh pengguna sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor, Beberapa komponen yang sangat mampu memengaruhi keputusan pembelian mencakup citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek ialah wawasan yang dibingkai oleh pembeli suatu merek atau produk. Selain itu, citra merek juga merupakan bagian penting dalam pemasaran produk yang sukses, karena membedakan

satu produk dengan produk lainnya melalui nama, desain, dan lain-lain. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk kepercayaan, konsumen memandang positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinannya memilih membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015: 49) Citra merek yaitu gambaran afiliasi serta kepercayaan pembeli kepada merek tersebut. Citra merek yaitu reaksi atau keyakinan pembeli dan tercermin dalam diri pelanggan.

Dengan berlandaskan paparan diatas, peneliti tergiring untuk melaksanakan penelitian mengaplikasikan judul "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA".

II. URAIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah tidakan yang dijalankan dengan tujuan mencapai sasaran atau target perusahaan, hal ini dilakukan dengan cara menyediakan keperluan konsumen, dan mengarahkannya kepada aliran barang atau jasa untuk memberikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan untuk mencapai tujuan bisnis. Apabila sebuah perusahaan atau pemasar menginginkan jika produk yang mereka tawarkan laku dipasaran, maka perlu memikirkan produk-produk seperti apa yang saat ini menjadi kebutuhan konsumen.

Pasar berdasar pendapat Kotler juga Keller (2016;5) terlibat dalam kegiatan, manajemen organisasi, proses mengadakan, mencukupkan, dan pertukarkan usulan berharga untuk calon pembeli, mitra, dan masyarakat luas. Pendapat lainnya, menurut Sumarwan, p. (2015, p. 17) pemasaran yaitu sebuah proses dimana kebutuhan konsumen diidentifikasikan, diikuti dengan produksi barang atau bisa juga jasa yang sesuai, sehingga terjadilahmpertukaran antara produsen dan konsumen atau biasa dikatakan transaksi.

Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai sebuah pekerjaan yang bekerja untuk membuat barang dan jasa, lalu mempromosikannya, dan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran memegang peranan penting bagi setiap perusahaan, karena kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan menyediakan produk dalam bentuk barang dan jasa yang dapat ditukar, sehingga perusahaan dapat bertahan hidup.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah tahapan rencana serta penerapan ide, menetapkan harga, mengkomunikasikan ide, dan mempromosikan produk atau jasa, dan menciptakan interaksi yang menjangkau individu dan organisasi.Sebuah perusahaan akan dapat bertahan dan jadi sukses bila

didalamnya ada manajemen pemasaran baik, yang dapat menjalankan tugasnya dengan baik dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran harus mampu menganalisis pasar untuk memahami pasar serta lingkungan pemasarannya, hal ini akan memberikan gamabaran untuk mengetahui seberapa besar peluang yang dimiliki perusahaan pada pasar tersebut dan mengambil alih pasar, juga besar bahaya yang harus dijumpai dan dihindari, sehingga dapat menyiapkan strategi yang baik.

Ahli bernama Assauri (2013;5) memaparkan manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, merencanakan, implementasi, serta pengelolaan program dibuat untuk membangun, ciptakan, serta pertahankan keunggulan dari transaksi yang terjadi di pasar sasaran secara keseluruhan, dengan maksud mencapai tujuan berkepanjangan suatu perusahaan. Definisi lainnya dipaparkan Simamora, p. (2019, p. 10), Manajemen pemasaran yaitu ulasan, pelaksanaan, perencanaan, dan pengelolaan strategi yang bertujuan untuk mewujudkan, mendirikan dan memelihara transaksi yang memberikan keuntungan dengan pembeli incaran guna menggapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah upaya atau proses untuk melakukan analisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung, termasuk kualitas dari produk yang ditawarkan, penetapan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, dan gagasan-gagasan yang dirancang dengan baik agar menciptakan pertukaran yang seusai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran ini pertama kali dikenalkan oleh Neil Borden, beliau merupakan seorang profesor pemasaran di Harvard pada tahun 1964. Kemudian konsep tersebut disempurnakan oleh Jerome McCarthy dengan menyusun komponennya pada tahun 1968.

Dalam Yogi Sumirat (2015;22) seorang ahli Kotler dan Amstrong (2012;75) menyampaikan pendapat yaitu bahwa bauran pemasaran menggambarkan instrumen pemasaran dipakai perusahaan secara konsisten menggapai sebuah tujuan perusahaan melalui pasar sasarannya. Definisi lainnya, menurut pendapat Hurriyati (2018;42) bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai komponen internal yang sangat vital dalam membentuk program pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang dapat dijadikan sebagai strategi dalam mengendalikan perusahaan, sehingga perusahaan mampu membentuk sistem pemasaran untuk menggapai tujuan dari perusahaan tersebut pada pasar sasaran nya.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra

Citra yakni gambaran, ide, ataupun kesan yang mana sengaja diciptakan dari suatu obyek, organisasi ataupun orang. Citra juga merupakan bagaimana

cara seseorang memandang sebuah perusahaan, seseorang ataupun aktivitas yang dilakukan secara positif, sehingga menimbulkan kesan istimewa atau reputasi yang baik dihadapan pesaing. Citra terbentuk dari pengetahuan dan berbagai informasi yang diperoleh masyarakat.

Citra memiliki karakter abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis. Akan tetapi wujudnya dapat terlihat melalui penilian positif dan negatif nya datang dari masyarakat luas. Evaluasi tersebut terhubung dengan munculnya penghargaan, kesan positif, dan keuntungan bagi pihak terkait.

Citra menurut Oliver dalam Yunatan (2016;73) adalah gambaran dalam pikiran, suatu gagasan yang diciptakan oleh imajinasi dan individualitas yang diperlihatkan seseorang atau suatu oragnisasi kepada masyarakat. Definisi lainnya, Ardianto (2011;62) citra adalah opini, representasi publik mengenai suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang sengaja diciptakan tentang satu objek, pribadi, atau organisasi.

Jadi disimpulkan melalui pendapat kedua ahli di atas, bahwa citra merupakan gambaran, ide, gagasan yang bersifat abstrak, namun menjadi wujud dari emosi seseorang terhadap suatu objek yang dapat berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya.

2. Pengertian Merek

Merek merupakan satu dari bagian karakteristik yang dianggap signifikan bagi produk. Merek merupakan identitas khusus bagi suatu produk untuk membedakkan dengan produk perusahaan pesaing. Lebel khusus ini membuat produk lebih mudah diketahui calon pengguna serta mempermudah konsumen apabila ingin melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Dengan adanya merek, memungkinkan konsumen untuk memperoleh dan mengatur pengalaman yang lebih baik lagi, serta membantu konsumen mencari dan menemukan keterangan dari produk yang ingin mereka pilih. Informasi mengenai setiap produk yang ingin dipilih dapat ditemukan dari berbagai sumber, misalnya seperti melalui iklan, kemasan produk, pemberitaan melalui sosial media ataupun media internet.

Merek menurut Firmansyah (2019: 23) yaitu nama, simbol, desain, serta kombinasi dari semuanya yang gunakan sebagai identitas seseorang, organisasi, atau perusahaan agar dapat membedakan barang atau jasa dengan penawaran jasa lain. Definis lainnya, berasal dari Alma (2014: 147) merek adalah lambang atau simbol identitas yang mewakili suatu produk dan jasa, bisa berupa kata-kata, gambar, atau gabungan keduanya.

Dapat disimpulkan dari 2 ahli tersebut, bahwa merek merupakan sebuah atribut penting bagi sebuah produk yang dibuat sebagai bentuk identitas khusus untuk produk tersebut, identitas khusus tersebut mencakup indentifikasi berupa nama, lambang, tanda, desain atau kombinasi antara semuanya.

3. Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah cerminan atas semua persepsis suatu merek yang didasarkan pada fakta mengenai merek tersebut serta pengalaman masa lalu. Citra merek berhubungan dengan pendapat individu dalam bentuk keyakinan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mempunyai pandangan positif pada suatu merek maka akan konsumen cenderung akan melakukan pembelian atau mungkin pembelian ulang karena telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, sikap juga perilaku konsumen pada citra merek memerankan faktor yang sangat penting terhadap menentukan apakah konsumen merasa menginginkan atau membutuhkan produk suatu merek dan membeli produk tersebut.

Seorang ahli Schiffan bersama Kanuk (2014 : 184) mengartikan pandangan stabil, di bentuk dari pengalaman, yang cenderung konsisten dari waktu ke waktu disebut *brand image* (citra merek). Definisi lainnya, menurut Julius (2016:60) berpendapat bahwa citra merek adalah kehendak konsumen untuk memikirkan, mengharapkan, serta bertindak terkait merek yang akan dipilih.

Citra merek yaitu pandangan atas milik konsumen akan suatu merek yang terbentuk atas pengalaman-pengalaman serta informasi-informasi yang di dapatkan oleh konsumen melalui berbagai macam Sumber. Citra merek yang dipersepsikan positif oleh konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut serta minat untuk memiliki produk dari suatu merek

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Berdasarkan paparan Kotler (2013:240), hal-hal yang dapat memengaruhi citra merek, yaitu:

a. Kualitas
   Mengacu pada kualitas produk yang sudah disediakan sama produsen atas merek tertentu.
b. Kepercayaan
   Hal ini mencakup opini dan keyakinan terbentuk dari konsumen terhadap produk suatu yang dikonsumsi.
c. Kepentingan
   Ini merujuk pada ciri-ciri di mana produk dapat bermanfaat bagi pelanggan.
d. Fasilitas
   Yang kewajiban pengusaha didalam memberikan fasilitas pada pembeli.
e. Resiko
   Berkaitan keuntungan atau kerugian yang sangat dialami konsumen.
f. Harga
   Hal ini sejumlah uang akan harus di bayar pelanggan untuk memiliki produk, dan dapat mempengaruhi presepsi jangka panjang terkait jumlah tinggi atau rendah nya kuantitas.
g. Image

Didapat oleh merek itu sendiri, meliputi presepsi konsumen, peluang pasar dan fakta terkait merek produk.

5. Indikator Citra Merek

Seorang ahli Kotler juga Keller (2016:347) berpendapat terdapat tiga komponen untuk citra merek yang dijelaskan dibawah ini:

a. Keunggulan asosiasi merek (*favorable*)
   Sebuah unsur bentuk citra merek, dan merupakan unggulan produk bahwa suatu produk lebih bagus dibandingkan produk pesaing.
b. Kekuatan asosiasi merek (*strengthness*)
   Bahwa tiap-tiap yang layak mempunyai akal, karakter yang khusus, ini berarti pemilik merek dapat menyampaikan jiwa melalui periklanan atau periklanan lainnya, serta kewajiban mendasar untuk berekspresi dan bersosialisasi dalam kegiatan pemasaran. Alhasil, merek tersebut bikin cepat dikenal serta bertahan dalam hadapi saingan yang semakin susah.
c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness*)
   Keunikan produk serta memberikan perbedaan besar yang membuat pembeli tak mempunyai alasan beralih kepada merek pesaingnya.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga ialah nilai atau mata uang yang diperlukan pembeli akan membeli serta menukarkan barang atau jasa yang ingin diperoleh atau dimilikinya suatu barang ataupun jasa yang memberikan untung bagi konsumen itu sendiri. Harga juga merupakan nilai yang telah ditetapkan bagi perusahaan menjadi ganti atas barang ataupun jasa serta ditawarkan atas keinginan dan kepuasan konsumen.

Definisi harga disampaikan Hassan (2014:521) yaitu bentuk pengeluaran moneter yang dikorbankan pada konsumen buat memiliki, peroleh, atau memnggunakan gabungan barang dan jasa dari sesuatu produk. Definisi lainnya, berasal dari Kotler dan juga Armstrong (2012:314) Harga ialah seluruh nilai yang akan dibayarka agar dapat memperoleh produk ataupun jasa, serta biaya yang akan diberikan oleh konsumen terhadap manfaat yang diterimanya dari memiliki serta menggunakan produk serta layanan.

Harga yaitu salah satu unsur krusial dalam mengoperasikan sebuah usaha. Harga yang telah ditawarkan merupakan nilai yang telah ditentukan oleh perusahaan atas biaya yang perlu dikeluarkan untuk meperoleh produk ataupun jasa yang telah mereka tawarkan, dan akan memberikan profitibilitas bagi perusahaan serta menentukan keberhasilan perusahaan tersebut.

2. Penetapan Harga

Menetapkan harga untuk sebuah barang atau jasa bukan hal mudah, ada beberapa tahap yang perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan penetapan harga. Hal tersebut dilakukan agar setiap perusahaan atau pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang semestinya dan tidak mengalami

kerugian. Terdapat beberapa metode penetapan harga yang dipaparkan oleh Tjiptono (2020;30) secara garis besar, cara menetapkan harga tersebut, yakni:

a. Pola menetapkan harga berlandar permintaan.

   Cara tersebut berfokus pada aspek yang akan memengaruhi preferensi, kehendak pelanggan, pada faktor semacam biaya, keuntungan, dan saingan. Permintaan konsumen sendiri dilandasi pada semacam pengamatan, antara lain:

   1. Keahlian atau keinginan dari konsumen akan melakukan pembelian.
   2. Posisi pada suatu produk didalam gaya hidup konsumen yaitu produk bersangkutan yaitu markah posisi serta sekedar produk.
   3. Keistimewaan yang produk berikan kepada pembeli.
   4. Harga produk yang sebanding atau dapat menggantikan

b. Metode menetapkan harga berbasis biaya

   Aspek utama didalam cara ini adalah bidang penawaran atau biaya, bukan bidang anjuran. Harga ditetapkan dengan memperhitungkan biaya produksi serta pemasaran ditambahkan dengan margin yang ada untuk tutupi biaya langsung, biaya, keuntungan, dan biaya *overhead*.

c. Metode menetapkan harga berlandas keuntungan

   Dalam cara ini, penhasilan serta biaya diselaraskan untuk menentukan harga. Hal ini berdasarkan target keuntungan tertentu atau dalam bentuk persentase tertentu dari penjualan.

d. Metode menetapkan harga berlandas persaingan

   Adapun dipengaruhi oleh pengamatan biaya serta profitabilitas, penetapan harga akan dapat didasarkan pada strategi persaingan, yaitu yang dilakukan oleh kompetitor

3. Tujuan dari Penetapan Harga

Adanya tujuan menetapkan harga pada sebuah barang atau jasa tergantung pada perusahaan atau pemilik usaha itu sendiri. Namun, dalam sebuah teori manajemen klasikt terdapat lima tujuan, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

   Tujuan tersebut memaksimalkan keuntungan, yang berarti ada setiap perusahaan memiliki harga yang akan dapat diandalkan untuk memperole keuntungan maksimum. Namun di era global, dimana persaingan akan kompleks serta akan banyak faktor akan mempengaruhi persaingan suatu perusahaan, maksimalisasi keuntungan sulit dicapai. Alasannya ialah sulit sekali berspekulasi berapa banyak produk yang nantinya dijual sesuai tingkatan harga. Serta, tidak akan sesuatu asosiasi memahami pada tingkatan harga berapa ia bisa memperoleh keuntungan yang maksimal.

b. Tujuan Berorientasi Kepada Volume

   Harga diputuskan untuk memenuhi volume pemasaran, pangsa pasar, ataupun kuantitas penjualan tertentu. Destinasi tersebut sering digunakan oleh bisnis seperti industri penerbangan, pendidikan, perjalanan, dan

operator tur. Bagi maskapai penerbangan, biaya penerbangan tidak banyak berubah baik penerbangannya penuh atau tidak.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan mengenakan kuantitas yang mahal dengan tujuan agar dapat membangun atau melindungi citra perusahaan yang bergengsi. Harga yang murah kini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menciptakan citra tertentu. Misalnya, produk tersebut paling murah di wilayah tersebut.

d. Tujuan kestabilan harga

Adanya pembeli akan sangat suseptibel kepada kuantitas berarti jika ada perusahaan turunkan harganya, bahwa perusahaan kompetitor pasti juga akan turunkan harganya, begitu pula sebaliknya. Pendekatan ini akan tetapkan harga agar menjaga ikatan akan stabil jeda harga bisnis dan harga konsumen..

e. Tujuan yang lainnya

Dalam konteks ini, menetapkan harga memiliki potensi untuk menghambat persaingan, memperkuat kesetiaan pelanggan, mendukung penjualan berulang, atau mencegah campur tangan pemerintah.

4. Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2016:78) dijelaskan jenis indikator harga yang berjumlah empat, yakni:

a. Keterjangkauan Harga

Terkadang ada berapa tipe produk dari merek bisa sama, dan harga juga bervariasi berawal rendah sampai tinggi.

b. Kesesuaian antara Harga dengan Kualitas Produk

Masyarakat cenderung beranggapan bahwa makin tinggi harga maka semakin baik kualitasnya.

c. Kesesuaian antara Harga dengan Manfaat

Bila pelanggan merasa manfaat dari produk lebih dikit dari jumlah yang dikasih, maka mereka hendak menganggap produk berikut kemahalan serta mempertimbangkan apakah akan mengulang untuk memilih atau membeli produk.

d. Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan ataupun Daya Saing Harga

Pada situasi harga tinggi ataupun murah sesuatu yang dijual sebenarnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam beli produk itu.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dampak langsung kepada barang serta layanan yang disediakan. Oleh sebab itu kualitas produk sangat berpangaruh terhadap nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas produk juga menjadi faktor-faktor yang akan dipikirkan bagi konsumen awal mereka memutuskan untuk lakukan transaksi pembelian. Maka dari itu perusahaan atau pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk membuat atau menghasilkan produk yang

memiliki standar kualitas yang tinggi, sehingga bisa bersaing dengan kompetitor yang lain, karena jikalau produk akan ditawarkan oleh perusaaan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat berdampak buruk bagi perusahaan atau pelaku usaha.

Untuk dapat mencapai kualitas produk yang di harapakan maka perusahaan perlu menentukan standart kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk yang diproduksi dan ditawarkan memenuhi syarat standar yang sudah ditetapkan supaya pelanggan tidak akan hilang percayaan kepada produk tersebut dan sebaliknya perusahaan juga tidak akan kehilangan konsumennya

Kualitas produk yakni satu alat positioning terpenting yang diperlukan oleh pemasar (Kotler serta Armstrong (2018: 272)). Definisi lainnya, disampaikan Ely (2021) kualitas produk ialah satu entitas yang terdapat karakteristik dalam suatu produk serta jasa, dengan mempunyai kecakapan implisit supaya memuaskan keperluan yang diungkapkan.

Kualitas produk adalah aspek vital yang harus diperlihatkan semua perusahaan. Kualitas produk merupakan tolak ukur posisi suatu produk dipasaran, dan pertimbangan konsumen dalam mengambil produk tersebut.

2. Indikator Kualitas Produk

Ada delapan indikator yang dipaparkan ahli yaitu Kotler (2013:149) untuk kualitas suatu produk, yaitu:

a. *Performance* (kinerja)
   Terkait dengan fitur utama yang dimiliki oleh sesuatu produk.
b. *Durability* (daya tahan)
   Merujuk sama seberapa awet atau seberapa kuat produk bisa bertahan sebelum harus diganti. Semakin kerap kali produk digunakan oleh konsumen, bertambah kuat daya tahannya.
c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
   Mengacu pada ciri khas proses suatu produk melengkapi perincian yang ditetapkan oleh pelanggan atau nggak adanya kekurangan dari produk.
d. *Features* (fitur)
   Atribut-atribut dari produk yang dibuat guna memaksimalkan fungsionalitas atau memacu minat pelanggan.
e. *Reliability* (reliabilitas)
   Tingkat kepastian produk hendak bekerja dengan baik atau ngga gagal didalam periode tertentu. makin dikit peluang rusakan, semakin dapat diandalkan produk berikut.
f. *Aesthetics* (estetika)
   Berkaitan tampilan fisik produk.
g. *Perceived* quality (kesan kualitas)

Kerap kali hasil pada penilaian bukan langsung dikarenakan pelanggan mungkin ngga memahami dan kurang tau tentang produk tersebut.

h. *Serviceability*

Berkaitan dengan kecepatan serta kemudahan perbaikan, keterampilan dan keramahan karyawan layanan

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan yakni proses dimana pembeli telah benar-benar mengetahui masalahnya, mencari berbagai informasi terkait barang atau jasa yang diinginkan dan telah mengevaluasi alternatif terbaik yang nantinya akan digunakan. Keputusan pembelian juga menjadi alasan konsumen memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapannya, sehingga menimbulkan perasaan puas dan tidak puas terhadap produk dan jasa yang diberikan. Beberapa hal bisa mempengaruhi hal tersebut diantaranya yaitu harga, keluarga, pengalaman, juga kualitas dari barang serta layanan yang ditawarkan.

Definisi keputusan pembelian yaitu tingkah laku pelanggan, yang dimaksud tingkah laku konsumen yaitu gimana golongan, seseorang dan organisasi untuk membeli, memilih, dan memakai, gimana layanan, produk, pengalaman atau ide memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler serta Amstrong (2016)). Definisi lainnya, (Sembiring, Priskila, & Mangani, 2016) yang mengatakan bahwa Keputusan pembelian dibuat oleh pembeli dan bisa dipengaruhi ciri-ciri kepribadian pembeli seperti pekerjaan, usia, dan status keuangan. Perilaku pelanggan bisa menentukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu suatu proses ditempuh sama konsumen supaya dapat memutuskan beli atau tidaknya barang serta jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan mengenali serta memiliki alternatif lain sebelum membeli barang dan jasa akan sudah ditawarkan

2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Untuk dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan, maka perlu ada tahap-tahap yang dapat mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan menurut Simon (dalam Fahmi, 2013), yaitu :

a. *Intelegence*

Metode pengumpulan penjelasan yang bermaksud mengidentifikasi hambatan.

b. *Design*

Tahap pemograman jalan keluaar terhadap hambatan

c. *Choice*

Tahap menelaah kelebihan dan kekurangan dari berbagai alternatif dan memilih yang terbaik

d. Implementasi

Tahap mengambil keputusan dan melaksanakannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2018:70) menyampaikan tiga point indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan dalam sebuah produk

Pemilihan ini diawali mutu, keterjangkauan, kualitas juga faktor yang lainnya akan menentukan niat beli pelanggan yaitu apakah mereka benar-benar menginginkan atau membutuhkan produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Pelanggan akan merasa terlalu peduli terhadap produk mereka merasakan manfaat dari produk tersebut. Mereka lebih cenderung pilih produk mereka sering gunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Bila pelanggan memperoleh fungsi yang tepat ketika membeli suatu barang, tentu mereka pasti akan merekomendasikannya pada orang.

F. Keterkaitan antara Variabel Penelitian

1. Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dihadapkan berbagai pilihan, seperti merek dan atribut lain, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang akan dijadikan acuan terlebih dahulu sebagai pilihan setelah mempertimbangkan beberapa faktor lainnya. Dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, peran merek menjadi sangat signifikan. Sebuah brand harus memberikan sesuatu yang menarik secara visual dan positif, sehingga konsekuensi dari hal tersebut akan berdampak pada program pemasaran yang kuat. Citra merek juga dapat membantu suatu perusahaan menjadi target pasarnya. Memiliki citra merek yang baik dapat membantu perusahaan mencapai target pasarnya dan mencapai tujuan perusahaan

Setyaningrum (2015: 6) berpendapat arti Citra merek yakni menunjukkan relasi yang erat melalui keputusan pembelian. Semakin positif citra merek dipersepsikan pembeli membuat keputusan pembelian konsumen akan makin membagus

2. Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketika mengambil keputusan pembelian, seseorang konsumen tentunya sangat perhatikan harga produk, apakah harga sudah sesuai sama kebisaan finansialnya atau ngga. Harga akan dibayar konsumen atas suatu produk yang akan dibeli sepadan manfaat diterimanya, karena itu harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian akan di buat oleh pelanggan.

Kotler bersama Amstrong (2014) berpendapat korelasi antar harga serta keputusan pembelian yakni harga memiliki dampak pada keputusan konsumen saat membeli produk. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin kecil kemungkinan konsumen membeli produk tersebut, dan sebaliknya, sementara

jika harga lebih rendah, kemungkinan konsumen membeli produk tersebut akan lebih tinggi

3. **Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan berkembangnya keadaan pasar terhadap produk yang dipasarkan, apabila perusahaan tertinggal dalam melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya berarti perusahaan tersebut hendak kalah bersaing sama perusahaan lain, sehingga konsumen dapat merasa bosan dan hal ini akan berakibat pada volume penjualan. Akibat yang lebih luas bisa mengganggu kelangsungan hidup perusahaan.

Pandangan ini disokong melalui riset Monalisa (2015), ini menunjukkan ketika konsumen menganggap kualitas produk baik, hal itu akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian akan terjadi saat pelanggan telah menemukan produk yang serasi sama kebutuhan mereka

4. **Korelasi Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Peran citra merek ialah sebagai gambaran positif dan membentuk popularitas yang baik di hadapan publik. Setiap pembeli yang ingin melakukan pembelian terlebih dahulu akan melihat harga yang ditawarkan untuk melihat apakah harganya sesuai dengan anggarannya. Selain citra merek dan harga, kualitas produk tidak kalah pentingnya sebelum menawarkan produk kepada konsumen, hal ini dikarenakan setiap konsumen sudah pasti akan memilih kualitas produk yang baik dan tidak mengecewakan. Memperhatikan dan menjaga kualitas dari sebuah produk merupakan kunci utama dalam memastikan perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan yang baik dan dapat bersaing di pasar.

Dapat disimpulkan bahwa gambaran merek, biaya dan kualitas barang berhubungan dengan satu variabel dan variabel lainnya. Setiap barang yang mempunyai gambaran merek yang baik, harga yang sesuai dengan gambaran merek, serta sifat barang yang disediakan bagus dan sesuai dengan harga, maka akan menambah kerinduan pembeli untuk membeli barang yang diiklankan. Jadi gambaran merek, biaya, dan kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Strategi kuantitatif kajian berikut diaplikasikan bermaksud agar diketahui hubungan antar satu variabel oleh variabel lain menggunakan metodologi logis (Eksplorasi Ilustratif). Eksplorasi logis memiliki arti penelitian yang memahami korelasi santai antar faktor penelitian juga pengujian spekulasi. Dalam eksplorasi logis ini, metodologi yang digunakan adalah ikhtisar atau strategi pemeriksaan yang dilakukan untuk mendapatkan realitas tentang setiap keanehan pada objek pemeriksaan dan untuk mencari data yang asli dan efisien.

Dalam eksplorasi ini yang akan direnungkan adalah dampak gambaran merek, biaya dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian, sebaliknya tidak ada pengaruh gambaran merek, biaya dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian, dan akan dilakukan penelitian sesuai dengan itu. realitas saat ini atau konsekuensi dari tinjauan pengujian.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia akan menjadi tempat yang dituju dalam penelitian. Sedangkan waktu pelaksanaannya yakni pada Oktober – November 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Seluruh mahasiswa FEB UKI angkatan 2020,2021,2022 yang terdaftar aktif di semester Gasal TA 2023/2024 yang berjumlah 400 mahasiswa, yang menggunakan sepeda motor yaitu 230 mahasiswa, dan sekitar 70% mahasiswa yang memakai sepeda motor merek Honda, yang mana jumlahnya 161 mahasiswa yang mempunyai sepeda motor merek Honda akan menjadi populasi studi penelitian.

Strategi digunakan untuk mengetahui sampel penelitian yakni memakai *purposive sampling*. Arti dari *purposive sampling* ialah strategi untuk ambil sebuah sampel penelitian atas beberapa peninjauan khusus. Untuk memenuhi kriteria dari sampel tersebut maka dapat dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan jumlah populasi yang sudah diketahui yaitu 161 mahasiswa FEB UKI angkatan 2020,2021, merupakan pengguna sepeda motor merek Honda, dengan mengaplikasikan rumus Taro Yamane agar mendapatkan sampel seperti di bawah.

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :
n = Besaran dari sampel
N = Besaran dari populasi
d^2= Akurasi yang sudah ditetapkan = 0,1

Melalui rumus tersebut, di dapatkan perhitungan seperti berikut.

$$n = \frac{161}{161.0{,}1^2 + 1}$$
$$n = 62$$

Dengan rumus Taro Yamane, didapatkan jumlah sampel 62 mahasiswa FEB UKI angkatan 2020,2021,2022.

D. Hipotesis

1. Ho_1=Tidak ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Ha_1=Ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

2. Ho_2=Tidak ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor motor merek Honda.
   Ha_2=Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3. Ho_3=Tidak ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
   Ha_3=Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
4. Ho_4=Tidak ada pengaruh positif citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
   Ha_4=Ada pengaruh positif citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Responden didalam ulasan yaitu mahasiswa FEB UKI angkatan 2020, 2021, 2022 yang aktif mendaftar pada semester ganjil TA 2023/2024. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah dari seluruh mahasiswa yang menggunakan sepeda motor merek Honda mulai dari angkatan 2020-2022 yaitu 100 mahasiswa dengan jumlah masing-masing angkatan yaitu 27 responden untuk angkatan 2020, 21 responden untuk angkatan 2021, dan 14 responden untuk angkatan 2022. Berdasarkan jumlah tersebut kebanyakan responden bergender laki-laki dengan persentase 63% atau sebanyak 39 orang, sedangkan yang bergender perempuan memiliki persentase 37% atau sebanyak 23 orang.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hitungan dari uji validitas tiap variabel dievaluasi menggunakan sampel atas 62 responden.

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,246	0,776	Valid
X1.2	0,246	0,806	Valid
X1.3	0,246	0,808	Valid
X1.4	0,246	0,827	Valid

X1.5	0,246	0,728	Valid
X1.6	0,246	0,798	Valid
X1.7	0,246	0,767	Valid

Total pertanyaan untuk variabel citra merek seluruhnya ada tujuh pertanyaan. Didapati bahwasannya setiap item pertanyaan berarti nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,246), yang kemudian dapat dikatakan bahwasanya setiap pertanyaan variabel citra merek memiliki kriteria validitas, sehingga dapat dipergunakan sebagai pengukur variabel citra merek.

b. Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	rtabel	rhitung	Keterangan
X2.1	0,246	0,840	Valid
X2.2	0,246	0,900	Valid
X2.3	0,246	0,797	Valid
X2.4	0,246	0,829	Valid
X2.5	0,246	0,848	Valid
X2.6	0,246	0,902	Valid

Total item pertanyaan untuk variabel harga adalah 6 pertanyaan. Didapati bahwasannya setiap point pertanyaan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,246), artinya setiap point dalam pertanyaan variabel harga memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan sebagai pengukur variabel harga.

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	rtabel	rhitung	Keterangan
X3.1	0,246	0,722	Valid
X3.2	0,246	0,857	Valid
X3.3	0,246	0,802	Valid

X3.4	0,246	0,760	Valid
X3.5	0,246	0,841	Valid
X3.6	0,246	0,838	Valid
X3.7	0,246	0,879	Valid
X3.8	0,246	0,823	Valid

Variabel kualitas produk terbentuk atas 8 pertanyaan. Didapati bahwasannya setiap item pertanyaan memiliki nilai yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,246), artinya bahwa masing-masing item dalam pertanyaan variabel kualitas produk memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan sebagai pengukur variabel kualitas produk.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	rtabel	rhitung	Keterangan
Y.1	0,246	0,827	Valid
Y.2	0,246	0,781	Valid
Y.3	0,246	0,879	Valid
Y.4	0,246	0,850	Valid
Y.5	0,246	0,850	Valid
Y.6	0,246	0,810	Valid
Y.7	0,217	0,951	Valid
Y.8	0,217	0,903	Valid
Y.9	0,217	0,903	Valid
Y.10	0,217	0,863	Valid

Variabel ini terbentuk atas 10 butir pertanyaan. Didapati bahwasannya masing-masing item pertanyaan terdapat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,246), artinya bahwa setiap item dalam pertanyaan variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas, dengan begitu dapat dipakai untuk pengukuran variabel keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen *eksplorasi* dapat dibilang terdapat reliabilitas yang baik bila kuantitas *Cronbach Alpha* > 0,60 (Priyatno,2014:26). Perkiraan koefisien dengan *Cronbach's Alpha* diselesaikan memakai pemrograman SPSS 25.

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Citra Merek	0,899	7	**Reliabel**

Melalui hasil uji menggunakan SPSS, didapati skala *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek sebanyak 0,899. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan bahwasannya pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel sebab menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

b. Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Harga	0,922	6	**Reliabel**

Melalui hasil uji menggunakan SPSS, didapati skala *Cronbach's Alpha* variabel harga sebanyak 0,922. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan bahwasannya pernyataan yang terdapat di kuesioner reliabel sebab mendapati nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas kualitas produk

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,922	8	**Reliabel**

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, didapati skala *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk sebanyak 0,922. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan bahwasannya pernyataan pada kuesioner reliabel sebab memperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,60.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas keputusan Pembelian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,897	6	**Reliabel**

Melalui hasil uji menggunakan SPSS, didapati skala *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian sebanyak 0,897. Oleh maka itu, ditarik kesimpulan bahwasannya pernyataan didalam kuesioner ini bisa dianggap reliabel sebab memperoleh *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22174476
Most Extreme Differences	Absolute	.193
	Positive	.193
	Negative	-.124
Test Statistic		.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini bahwasannya nilai *asymp.sig.(2-tailed)* untuk residual tidak distandardisasi yakni 0,134. Ini menunjukkan jika nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, yang mengindikasikan kalau data tersebut memuat distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonearitas memerlukan penentuan korelasi sebenarnya yang tidak bergantung pada variabel independen. Pemeriksaan apakah ada Multikolonearitas dilakukan dengan memeriksa *Variance Inflation* Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari atau sama

dengan 10, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah Multikolonearitas dengan data variabel independen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	*VIF*
1	(Constant)		
	Citra Merek	.358	2.792
	Harga	.293	3.417
	Kualitas Produk	.223	4.491
a. *Dependent Variable*: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Dari hasil uji multikolonearitas yang menggunakan koefisien SPSS 25 menampilkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10. Variabel citra merek, nilai VIF adalah 2,792 variabel harga adalah 3,417 dan untuk variabel kualitas produk adalah 4,491. Hal ini menyiratkan bahwa tidak ada keberadaan multikolonearitas.

Selain itu, nilai *Tolerance* juga melebihi 0,10 untuk setiap variabel, yakni 0,358 bagi variabel citra merek, 0,293 bagi variabel harga, dan 0,223 untuk variabel kualitas produk. Oleh karena itu, disimpulkan bahwasannya model regresi linear berganda dapat diterapkan didalam penelitian ini karena tidak ada indikasi multikolonearitas antara variabel terikat dan variabel bebas lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,011
	Citra Merek	0,333
	Harga	0,092

	Kualitas Produk	0,061

Dari hasil uji yang tercatat berdasarkan Tabel 4.11 menampilkan bahwa nilai signifikansi bagi variabel citra merek (X1) adalah 0,333, untuk variabel harga (X2) adalah 0,092, dan untuk variabel kualitas produk (X3) adalah 0,061. Karena tingkat signifikansi > 0,05, berarti tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi.

D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilaksanakan atas tujuan agar dapat menemukan persamaan regresi atau dampak yang ditimbulkan oleh variabel X_1, X_2, dan X_3 terhadap variabel Y. Analisis ini dieksekusi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, seperti yang dapat dilihat dalam tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	-0.398	1.548		-0.257	.798
	Citra Merek	.131	.102	.106	1.289	.047
	Harga	.306	.138	.201	2.210	.031
	Kualitas Produk	.771	.121	.665	6.387	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Bersumber hasil penelitian, didapatkan persamaan untuk regresi linier berganda, yaitu:

$$\mathbf{Y = -0{,}398 + 0{,}131\ X_1 + 0{,}306\ X_2 + 0{,}771\ X_3 + e}$$

Melalui hasil yang didapat atas persamaan regresi linier berganda, maka diketahui:

1. (a) konstanta adalah -0,398. Ini maksudnya jika nilai variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) diasumsikan sebagai 0 (nol), kemudian variabel keputusan pembelian (Y) bakal mendapat penurunan senilai 0,398.
2. Koefisien regresi dari variabel citra merek (X_1) yaitu 0,131, yang memiliki nilai positif. Perihal demikian menjelaskan bila variabel citra merek peningkatan terjadi satu satuan sementara variabel bebas lainnya (harga, kualitas produk) tetap 0 (nol), yang terjadi variabel keputusan pembelian (Y) akan terjadi penaikan sejumlah 0,131.
3. Koefisien regresi mengenai variabel harga (X_2) yaitu 0,306, juga nilainya positif. Ini menyatakan bahwasannya bila variabel harga mengalami

peningkatan satu satuan sementara variabel bebas lain (citra merek, kualitas produk) tetap 0 (nol), menyebabkan terjadi variabel keputusan pembelian (Y) bakal bertambah sejumlah 0,306.

4. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_3) yaitu 0,771, yang juga memiliki nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa jikalau variabel kualitas produk alami peningkatan satuan selagi variabel bebas yang lain (citra merek, harga) tetap 0 (nol), jadi variabel keputusan pembelian (Y) akan terjadi kenaikan senilai 0,771.

E. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.927[a]	.860	.853	2.27848

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

Rentang nilai koefisien Determinasi = 0 dan juga 1. Jika mendekat dengan 1 makin besar kontribusi variabel independen didalam mengartikan variasi didalam variabel dependen. Analisis seperti ini telah dilaksanakan dengan mengalikasikan perangkat lunak SPSS versi 25, hasilnya didapati nilai dari *Adjusted R Square* yakni 0,853 (85,3%). Dari hal tersebut mengindikasikan maka variabel bebas (seperti citra merek, harga, dan kualitas produk) bisa menerangkan sekitar 85,3% alterasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu, tersisa sebesar 14,7% mempengaruhi akibat aspek lain tetapi tidak diselidiki didalam penelitian.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.398	1.548		-0.257	.798
Citra Merek	.131	.102	.106	1.289	.047
Harga	.306	.138	.201	2.210	.031
Kualitas Produk	.771	.121	.665	6.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan hasil kuisioner yang telah diolah dengan SPSS, pengaruh oleh semua variabel bebas akan variabel terikat, adalah:

a. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

   Bersumber temuan ini, terlihat jika nilai signifikansi yaitu 0,047 < dari 0,05. Artinya Ho_1 ditolak, sedangkan Ha_1 diterima. Hasil ini mengindikasikan jika terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda

   Berdasarkan temuan dari penelitian ini, ditemukan jika nilai signifikansi yaitu 0,031 < 0,05. Artinya Ho_2 ditolak, dan Ha_2 diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

c. Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda

   Berdasarkan temuan dari penelitian ini, ditemukan jika nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Artinya Ho_3 ditolak, sedangkan Ha_3 diterima. Dengan itu menegaskan maka tampak pengaruh yang signifikan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda

2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	1848.280	3	616.093	118.674	.000[b]
	Residual	301.105	58	5.191		
	Total	2149.385	61			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Melalui temuan pada penelitian ini, didapati nilai signifikansi senilai 0,000, < 0,05. Artinya Ho_4 ditolak sementara Ha_4 diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdeteksi pengaruh bersama-sama dari citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

V. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat atas penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan atas citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEB UKI.
2. terdapat pengaruh yang signifikan atas harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEB UKI.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEB UKI.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan atas citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEB UKI.

DAFTAR PUSTAKA

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134

Safira, S. R., Sinaga, S., & Lumbantoruan, R. (2023). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Kasus Ukom Futsal Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, *8*(2), 67–89. https://doi.org/10.33541/fjm.v8i2.5281

Sembiring, C. F., Priskila, E. K., & Mangani, K. S. (2016). Analisis Keputusan Pembelian di Tokopedia yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi dan Usia. *Fundamental Management Journal*, *1*(3), 11–19. https://doi.org/10.33541/fjm.v1i03.230

Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(1), 362–376.

Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.; M. M. B. Pratiwi & S. L. Pujiastuti, Eds.). Banten: Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian & Pengembangan: Research & Development*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Yurindera, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series*. *25*.