

# KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 362-376

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT

Thoriq Shofwan<sup>1\*</sup>, Lina Aryani<sup>2</sup>, Heni Nastiti<sup>3</sup>  
thoriqshofwan@upnvj.ac.id, lina.aryani@upnvj.ac.id, heni@upnvj.ac.id

\* Penulis Korespondensi

### Abstrak

Sepeda motor terpopuler di Indonesia masih didominasi oleh motor matic. Honda All New Beat merupakan salah satu sepeda motor matic yang laku di pasaran dengan harga yang paling bersaing dibanding merek lainnya. Berdasarkan latar belakang itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui, membuktikan serta menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memakai metode Analisis Regresi Berganda dengan alat analisis SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel 75 responden pengguna motor Honda Beat di Wilayah Depok dan dipilih secara acak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.745, serta kesimpulan dari uji hipotesisnya adalah (1) adanya pengaruh positif tidak signifikan antara harga kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.147, (2) adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.325, dan (3) adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.454. Saran dari peneliti adalah agar perusahaan menganalisis strategi yang baik terkait harga jual, kualitas produk, serta menjaga citra dari merek yang dimilikinya.

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

### Abstract

*The most popular motorbikes in Indonesia are still dominated by automatic motorbikes. The Honda All New Beat is one of the automatic motorbikes that is selling well in the market with the most competitive prices compared to other brands. Based on this background, this study aims to determine, prove and analyze the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes. This research is a quantitative study using the Multiple Regression Analysis method with the SmartPLS 3.0 analysis tool and a significance level of 5%. The data in this study were obtained from distributing questionnaires with a sample of 75 respondents using a Honda Beat motorbike in the Depok area and were selected randomly. The results of this study indicate an adjusted R square*

*value of 0.745, and the conclusion of the hypothesis test is (1) there is a positive and insignificant effect between price on purchasing decisions with a magnitude of 0.147, (2) there is a positive and significant effect between product quality on purchasing decisions with the magnitude of the influence of 0.325, and (3) there is a positive and significant influence between brand image on purchasing decisions with the magnitude of the influence of 0.454. Suggestions by researchers are for companies to analyze good strategies related to selling prices, product quality, and maintaining the image of the brand they have.*

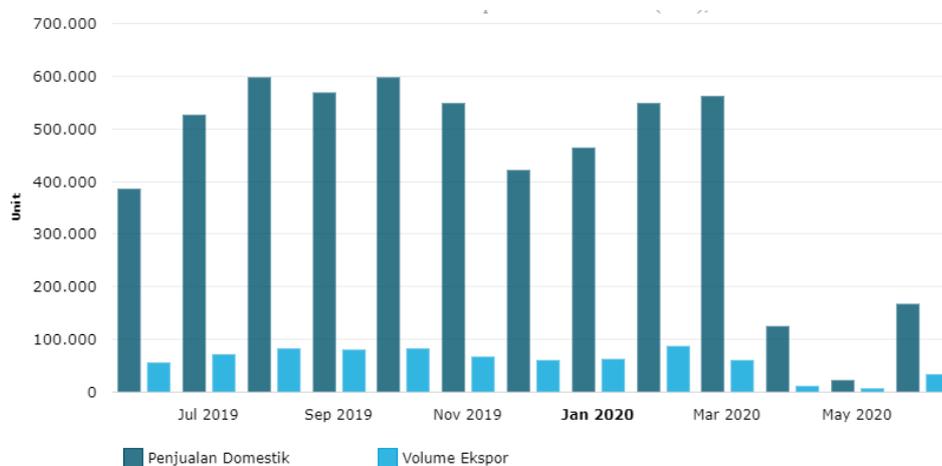
**Keywords:** *Price; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Penjualan barang-barang kebutuhan tersier kerap menjadi indikator penanda ke mana ekonomi akan bergerak. Ketika penjualan barang tersier tumbuh tinggi, maka ekonomi pun demikian. Sebab, orang-orang tidak sekadar menyambung hidup tetapi meningkatkan kualitasnya. Penjualan kebutuhan tersier yang dimaksud termasuk juga alat transportasi seperti mobil maupun sepeda motor. Kala penjualan mobil dan sepeda motor melesat, maka bisa memabntu pertumbuhan ekonomi (Setiaji, 2019 hlm.1).

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) hasil penjualan motor kembali meningkat di bulan Juni 2020. Hampir naik delapan kali lipat dari bulan sebelumnya, sebanyak 167.992 unit sepeda motor terjual di pasar domestik (Lidwina, 2020).

Gambar 1. Grafik Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor



Sumber: Databoks

Adapun sepeda motor terlaaku di Indonesia mayoritas merupakan motor matic. Rata-rata motor buatan Honda dan Yamaha yang yang termasuk motor buatan perusahaan asal Jepang yang mendominasi. Persaingan antar kedua perusahaan otomotif tersebut membuat setiap motor yang diproduksi banyak memiliki karakteristik yang mirip. Menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah bawah serta elemen lengkap membuat Honda Beat jadi motor terpopuler di Indonesia. Beberapa urutan di bawahnya juga diduduki oleh motor buatan Honda, yaitu New Vario 125 eSP diikuti Scoopy eSP (Anggraeni, 2020).

Tabel 1. Daftar Motor Terlaris di Indonesia

No.	Nama Motor	Kapasitas Mesin
1	Honda Beat Series	110 CC
2	Honda New Vario 125 eSP	125 CC
3	Honda Scoopy eSP	110 CC
4	Honda New Vario 150 eSP	150 CC
5	Yamaha Mio M3 125	125 CC
6	Yamaha N-Max	155 CC
7	Honda Revo	110 CC
8	Honda New Vario 110 FI eSP	110 CC

9	New Fino Series	125 CC
10	Honda CB 150 R Street Fire	150 CC

---

Sumber: Otomotif

Honda Beat yang menempati posisi puncak sebagai motor terlaris serta indeks merek tertinggi menggambarkan banyaknya peminat yang melakukan pembelian motor tersebut. Tentu saja terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan memotivasi keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya ada harga, kualitas produk, serta citra merek yang diperoleh dari referensi penelitian sebelumnya.

(Pradana et al., 2018) pada jurnalnya yang memiliki judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor” mengungkapkan harga memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian dengan nilai 0.002 atau kurang dari 0.05. Selanjutnya, pada penelitian itu juga menyebutkan bahwa kualitas produk (signifikansi 0.683) dan citra merek (signifikansi 0.084) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilainya di atas 0.05. Pada penelitian lainnya, (Al rasyid & Tri Indah, 2015), menyebutkan dimana harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.538, sehingga variabel tersebut berpengaruh dan karena nilai  $p = 0.00 < 0.05$  maka dikatakan signifikan. Ada pula hasil jurnal yang ditulis oleh Wibowo, et al., 2017 dalam penelitiannya menyebutkan brand image mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan objek pembelian mobil merek Toyota di Jakarta.

Dari adanya latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah harga, kualitas produk, ataupun citra merek masing-masing mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian motor Honda Beat. Sehingga diperoleh judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Keputusan Pembelian*

(Keller, 2012 p.192). mengatakan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada harga yang dirasakan konsumen, Bukan nilai yang dinyatakan oleh pemasar. Mengerti bagaimana konsumen mendapatkan kesadaran harga yang ditawarkan adalah fokus pemasaran utama.

Keputusan pembelian berdasar dengan bagaimana pembeli melihat harga dan persepsi mereka tentang harga aktualnya, bukannya pada harga yang ditentukan penjual. Pembeli juga mempunyai ambang harga yang lebih murah yang menunjukkan kualitas yang tidak dapat diterima, dan ambang harga yang lebih tinggi ketika harga menjadi penghalang dan produk tampak tidak berharga. Orang yang berbeda menafsirkan harga dengan cara yang berbeda (Kotler Philip & Keller K, 2016 p.487).

Keputusan pembelian memiliki dimensi dimana menurut (Kotler Philip & Keller K, 2016 p.188) sebagai dimensi tersebut antara lain:

1. Pilihan produk. Pembeli mampu memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau membelanjakan uang untuk keperluan lain.
2. Pemilihan merek. Pembeli akan memutuskan nama merek yang nantinya dibeli, dan tiap-tiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3. Pilihan agen. Pembeli memutuskan pengecer seperti apa yang ingin dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi geografis yang terjangkau, harga yang bersaing, ketersediaan yang lengkap, belanja yang nyaman, serta lokasi yang beragam.
4. Waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan yang berbeda dalam memilih waktu pembelian, misalnya beberapa konsumen berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya..
5. Jumlah pembelian. Pembeli akan memutuskan berapa banyak kuantitas yang dibelanjakan dalam waktu tertentu. Misalnya terdapat beberapa pembelian.
6. Metode Pembayaran. Pembeli akan memutuskan metode pembayaran mana yang akan diputuskan ketika menggunakan suatu produk atau layanan.

### **Harga**

Menurut (Keller, 2012 p.191), harga merupakan salah satu komponen penghasil pendapatan dari *marketing mix* tradisional, dan harga premi merupakan termasuk manfaat yang paling penting dari membangun merek yang kuat.

Sedangkan menurut (Amstrong et al., 2018 p.258), dari bukunya yang apabila diterjemahkan artinya harga yaitu banyaknya uang yang dibayarkan untuk sebuah produk/jasa. Luasnya lagi, harga merupakan perjumlahan dari keseluruhan nilai yang diberikan oleh pembeli untuk dapat mempunyai atau memakai produk maupun layanan.

(Amstrong et al., 2018 p.260) menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh pembeli. Satu merek saja misalnya, biasanya memiliki berbagai jenis produk dan harganya bervariasi mulai yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Harga sesuai kemampuan (daya saing harga). Pembeli sering membandingkan harga antara merek satu dengan lainnya atau produk satu dengan lainnya untuk memilih suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan orang biasanya memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Jika keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen menganggap produk tersebut kurang menguntungkan dari pada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali.

### **Kualitas Produk**

Teori dari (Amstrong et al., 2018 p.50) adalah, Produk yaitu perpaduan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk ditawarkan dan dijual ke target pasarnya. Sedangkan kualitas produk menurut (Amstrong et al., 2018 p.205) merupakan salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, oleh karena itu sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler Philip & Keller K, 2016 p.156), 'Kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri dan ciri kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna; ekspresi dan implikasinya'. Adapun dimensi dari kualitas produk menurut (Kotler Philip & Keller K, 2016 p.393) antara lain:

1. Bentuk. Terdapat banyak produk yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Produk-produk tersebut dapat dibedakan dalam hal ukuran, bentuk, atau struktur fisik yang dimilikinya.
2. Fitur. Sebagian besar produk dapat menyediakan berbagai fungsi yang melengkapi fungsi dasarnya.
3. Kualitas Kinerja. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kualitas Kesesuaian. Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya Tahan. Daya tahan, ukuran umur pengoperasian produk yang diharapkan dalam kondisi alami. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan, dan produk tidak boleh tunduk pada keusangan teknologi yang cepat.
6. Keandalan. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan. Kemudahan perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya uang atau waktu.
8. *Style*. *Style* memperlihatkan penampilan dan *look* produk kepada pembeli dengan memberikan ciri khas yang sulit untuk ditiru.
9. Kustomisasi. Produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk secara akurat mengetahui apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak mereka inginkan dan mencapai tujuan mereka, sehingga menjadi sangat relevan dan berbeda.

### ***Citra Merek***

Menurut (Kotler Philip & Keller K, 2016 p.330) 'Citra merek menggambarkan sifat eksternal produk atau layanan, termasuk cara bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari pelanggannya'. (Kotler Philip & Keller K, 2016 p.32).

Menurut (Rangkuti, 2009 hlm.90), Dari sudut pandang konsumen, merek akan membuat pembelian lebih mudah. Merek menolong memberikan keyakinan pembeli bahwa mereka akan mencapai kualitas yang tetap saat membeli produk. Dari sudut pandang produsen, mereka dapat mempromosikan merek karena dapat dengan mudah dikenali saat dipajang atau ditempatkan di pajangan. Merek juga dapat digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat membandingkan berbagai produk serupa. Menurut (Rangkuti, 2009 hlm.44) ada beberapa indikator-indikator citra merek, antara lain:

- a. *Recognition* (Pengenalan). Seberapa dikenalnya merek oleh pembeli, apabila tidak mengetahui mereknya, mereka harus mengandalkan harga terendah untuk menjual produk dengan merek tersebut, seperti mempromosikan logo, slogan, desain dari produk, atau merek lain sebagai identifikasi produk..
- b. *Reputation* (Reputasi). Bagi sebuah merek, ini merupakan tingkat pandangan atau status yang tinggi karena mempunyai rekam jejak yang lebih baik, merek yang disukai pembeli akan lebih mudah untuk dijual, dan produk yang dianggap produk berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- c. *Affinity* (Daya tarik). Yaitu berkaitan dengan emosional yang merujuk pada hubungan antara merek dan konsumen yang berdasarkan dari harga, kepuasan pelanggan serta relevansinya.

- d. *Loyalty* (kesetiaan). Berkaitan dengan tingkat kesetiaan pelanggan menggunakan produk dengan suatu merek tertentu.

### ***Hasil Penelitian Sebelumnya dan Hipotesis***

(Pradana et al., 2018) menyebutkan, dari 78 responden memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Wilayah Samarinda. Pada penelitian tersebut, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Samarinda. Hasil tersebut didapat dari penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Pembelian Motor”.

(Murdapa, 2020) pada jurnalnya “The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions” mengatakan harga, desain produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat dilakukan kepada 100 pengguna motor Scoopy yang lebih dari 1 tahun.

Berdasarkan teori-teori hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka bisa diperoleh hipotesis sebagai berikut ini:

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna motor Honda Beat yang berada di Wilayah Depok. Dimana dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis sampel *convenience (random) sampling*.

Menurut Roscoe, dalam (Ferdinand, 2014 hlm.173), banyaknya sampel ditentukan dari 25 kali dari jumlah variabel independen, karena terdapat tiga variabel independen dari penelitian ini, maka responden yang dibutuhkan berjumlah  $25 \times 3 = 75$  responden. Jadi, dalam penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 75 responden dari pengguna motor Honda Beat di Wilayah Depok.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket ke responden melalui Google Form.

### ***Teknik Analisis Data***

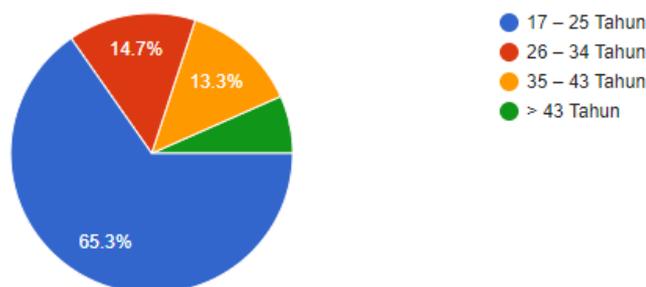
Metode yang digunakan adalah teknik Analisis Regresi Berganda untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada pada penelitian ini serta menguji hipotesis. Alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3.0. Beberapa uji yang akan dilakukan antara lain: Uji Validitas dan Reabilitas Data yang termasuk *Outer Model*, serta Uji *R-Square*, *Predictive Relevance*, *Fit Model*, dan Uji-T yang termasuk *Inner Model*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebanyak 75 responden dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan menggunakan sepeda motor merek Honda Beat di wilayah Depok. Adapun dari hasil pengumpulan data kuesioner melalui Google form, dapat dilihat karakteristik responden sebagai berikut

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

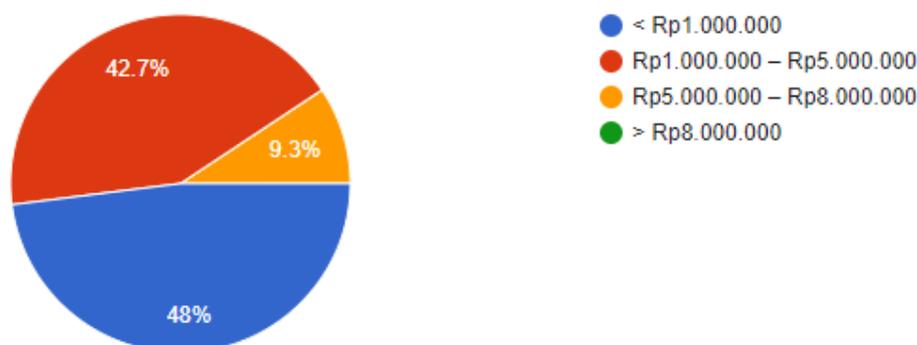


Sumber: Hasil data responden melalui Google Form

Menurut diagram di atas, usia responden dibagi ke dalam empat kelompok rentang usia. Kelompok pertama adalah responden dengan usia di antara 17 sampai 25 tahun sebanyak 49 orang atau jika dipersentasekan sebanyak 65.3%. Sementara itu responden berusia 26 hingga 34 tahun terdapat sebanyak 11 orang atau 14.7%, responden berusia 35 sampai dengan 43 tahun ada sebanyak 10 orang atau 13.3%, dan responden dengan rentang usia lebih dari 43 tahun ada sebanyak 5 orang atau 6.7%. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya mayoritas responden pengguna motor Honda Beat berdasarkan diagram adalah berusia 17 sampai 25 tahun.

Sementara itu, peneliti juga mengelompokkan responden ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan penghasilan atau uang saku/bulan disajikan dalam diagram berikut.

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan



Sumber: Hasil data responden melalui Google Form

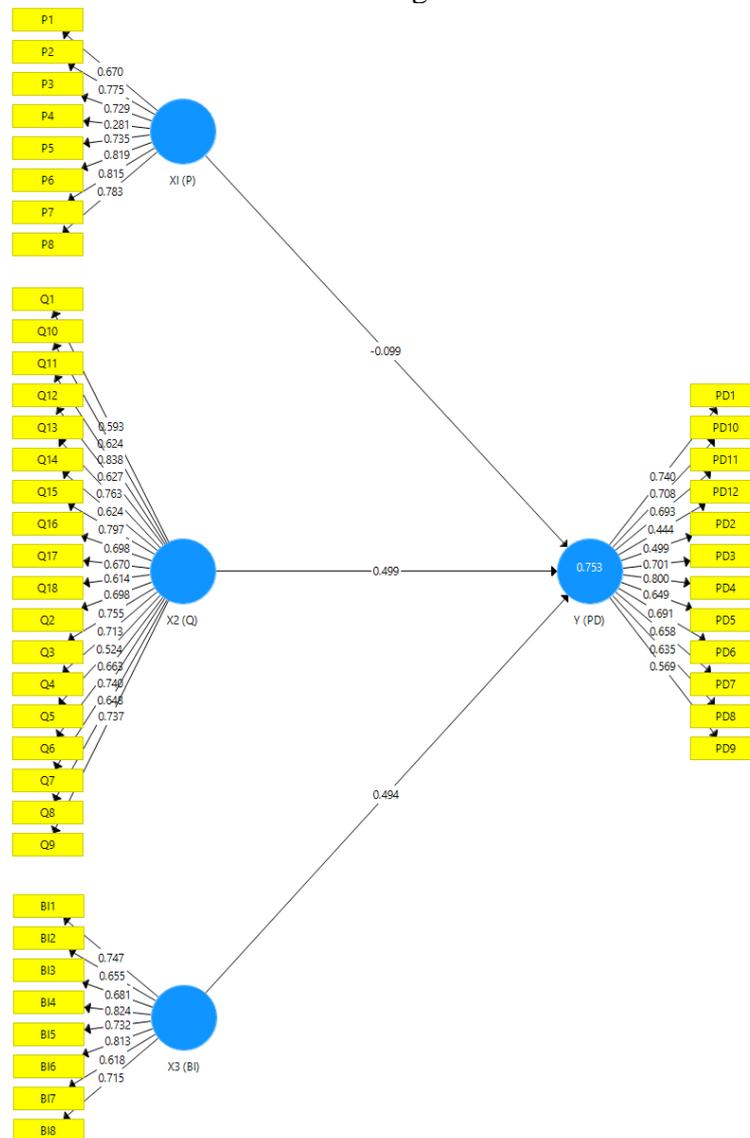
Berdasarkan diagram di atas, kelompok responden yang memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 berjumlah 36 orang atau jika dipersentasekan sebesar 48.0%. Sementara

itu responden dengan pendapatan Rp1.000.000 - Rp5.000.000 ada sebanyak 32 orang atau 42.7%, responden dengan pendapatan Rp5.000.000 - Rp8.000.000 ada sebanyak 7 orang atau 9.3%, sementara itu responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp8.000.000 ada sebanyak 0 orang atau 0%. Dari hasil tersebut kesimpulan yang dapat diambil adalah mayoritas responden pengguna motor Honda Beat berdasarkan diagram adalah yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan di bawah Rp.1000.000, sesuai dengan usia kebanyakan responden dimana kebanyakan berusia 17 sampai dengan 25 tahun.

**Uji Validitas Data**

Setelah data diolah menggunakan SmartPLS 3.0, dapat diperoleh diagram jalur berikut:

Gambar 4. Diagram Jalur



Sumber: hasil output SmartPLS 3.0

Untuk mengukur validitas data adalah memeriksa nilai dari perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu bertujuan untuk mengukur nilai pada variabel. Berdasarkan olah data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh nilai AVE pada tabel berikut.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.656
Kualitas Produk (X2)	0.533
Citra Merek (X3)	0.584
Keputusan Pembelian (Y)	0.578

Sumber: hasil olah data menggunakan SmartPLS 3.0

Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek, maupun variabel independennya yaitu keputusan pembelian valid karena semuanya bernilai di atas 0.5 sesuai apa yang dikemukakan (Ghozali, 2014).

Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *cross loading* untuk mengetahui korelasi antar indikator dengan variabel. Berdasarkan analisis data dengan alat analisis SmartPLS 3.0 dimana diperoleh hasil pada tabel berikut.

Tabel 3. Cross Loading

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
P2	0.735	0.667	0.611	0.521
P5	0.783	0.707	0.521	0.602
P6	0.887	0.660	0.628	0.613
P7	0.862	0.659	0.619	0.639
P8	0.774	0.653	0.595	0.646
Q2	0.567	0.694	0.540	0.649
Q3	0.747	0.753	0.675	0.672
Q4	0.669	0.675	0.558	0.572
Q6	0.582	0.709	0.519	0.528
Q7	0.666	0.748	0.636	0.650
Q8	0.593	0.667	0.512	0.432
Q9	0.509	0.739	0.629	0.625
Q11	0.624	0.860	0.669	0.671
Q12	0.513	0.661	0.490	0.546
Q13	0.655	0.789	0.684	0.625
Q15	0.648	0.814	0.722	0.708
Q16	0.488	0.714	0.613	0.522
Q17	0.551	0.635	0.504	0.498
BI1	0.498	0.545	0.718	0.556
BI3	0.547	0.677	0.678	0.523
BI4	0.614	0.624	0.847	0.705
BI5	0.624	0.623	0.770	0.600
BI6	0.603	0.715	0.824	0.777
BI8	0.472	0.594	0.733	0.599
PD1	0.482	0.586	0.591	0.796
PD3	0.689	0.605	0.721	0.750
PD4	0.639	0.705	0.751	0.841
PD6	0.547	0.617	0.595	0.714

PD7	0.583	0.672	0.501	0.738
PD10	0.443	0.549	0.592	0.714

Sumber: hasil olah data menggunakan SmartPLS 3.0

Menurut tabel tersebut, menunjukkan masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang dibentuknya mempunyai nilai lebih besar jika dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang dipakai untuk menyusun variabelnya memiliki validitas yang baik meskipun ada beberapa indikator yang dihilangkan agar data yang diolah menjadi valid.

### Uji Reabilitas Data

Berikutnya adalah melakukan uji reabilitas data yang bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan data di lapangan. Hasil uji reabilitas menggunakan SmartPLS menunjukkan hasil pada tabel berikut.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0.868	0.872	0.905
Kualitas Produk (X2)	0.926	0.931	0.936
Citra Merek (X3)	0.856	0.869	0.893
Keputusan Pembelian (Y)	0.853	0.859	0.891

Sumber: hasil olah data menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, karena seluruh variabel memiliki hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang nilainya di atas 0.7, dan juga nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.80 sehingga berdasarkan pendapat (Solimun et al., 2017 hlm.39), maka data tersebut dapat dikatakan sangat reliabel.

### Uji R Square

Uji hipotesis yang pertama adalah uji *R Square*, koefisien tersebut digunakan untuk mendeskripsikan kemampuan model dalam menjelaskan perubahan varian dependen.

Tabel 5. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.755	0.745

Sumber: hasil olah data menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, hasil pada kolom *Adjusted R Square* dari variabel Keputusan pembelian memiliki nilai 0.745 atau jika dikonversi ke dalam persentase menjadi 74.5%. maksud dari angka tersebut berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 74.5% oleh variabel harga, kualitas produk, serta citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 25.5% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti

**Uji Prediction Relevance (Q-Square)**

Langkah berikutnya yang dilakukan adalah uji *prediction relevance* untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Uji ini juga dilaksanakan untuk menilai seberapa baik hasil observasi yang dilakukan berdasarkan data. Perhitungan tersebut ditampilkan tabel hasil olah data *Q-square* dengan SmartPLS menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Harga (X1)	375.000	375.000	
Kualitas Produk (X2)	975.000	975.000	
Citra Merek (X3)	450.000	450.000	
Keputusan Pembelian (Y)	450.000	277.190	0.384

Sumber: hasil olah data menggunakan SmartPLS 3.0

Pada tabel tersebut menunjukkan hasil nilai *Q square* adalah 0.384 dimana nilai tersebut di atas dari 0. Artinya *predictive relevance* sudah bisa dikatakan baik.

**Uji Fit Model**

Selanjutnya, langkah yang dilakukan adalah pengujian model fit untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki kelayakan model yang tinggi, artinya variabel-variabel yang digunakan dalam model dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Hasil olah data dengan alat analisis SmartPLS 3.0 menunjukkan hasil pada tabel berikut.

Tabel 7. Fit Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.081	0.081
d_ ULS	3.035	3.035
d_ G	2.063	2.063
Chi-Square	696.157	696.157
NFI	0.637	0.637

Sumber: hasil olah data menggunakan SmartPLS 3.0

Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai NFI menunjukkan angka sebesar 0.637 atau jika dikonversi menjadi persentase sebesar 63.7% yang artinya model yang peneliti miliki sudah 63.7% fit.

**Uji-T**

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji kausalitas atau uji T untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan pada rumusan masalah. Berdasarkan hasil olah data dengan SmartPLS 3.0, didapatkan hasil uji T pada tabel berikut.

Tabel 8. Koefisien Jalur (Uji T)

	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>Rata-Rata Sampel (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistik ( O/STEDV )</b>	<b>P Values</b>
X1 -> Y	0.147	0.140	0.115	1.276	0.202
X2 -> Y	0.325	0.322	0.151	2.156	0.032
X3 -> Y	0.454	0.464	0.112	4.068	0.000

Sumber: hasil olah data menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan pemaparan tabel di atas, dan menggunakan nilai t tabel yang dihitung dengan rumus  $df = n - k$  (yang mana n merupakan jumlah sampel sedangkan k merupakan jumlah variabel), sehingga perhitungannya  $df = 75 - 4$  menghasilkan nilai  $df = 71$  yang jika dilihat pada tabel t maka nilainya 1.993. Serta derajat kepercayaan 5% atau 0.05, didapatkan hasil uji T atau uji hipotesis adalah sebagaimana berikut.

- a. Hasil tersebut memperlihatkan kolom Koefisien Jalur yang memiliki nilai di antara 0 sampai dengan 1 yaitu sebesar 0.147. Sementara itu, nilai signifikansi yang diperoleh variabel harga (X1) dimana hubungannya dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang ditampilkan pada kolom T statistik di atas memperlihatkan nilai t hitung  $1.276 < t$  tabel 1.993, serta pada kolom P values  $0.202 >$  tingkat kepercayaan 0.05 maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan tidak signifikan. Sehingga disimpulkan dimana variabel harga (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Hasil tersebut memperlihatkan kolom Koefisien Jalur yang memiliki nilai di antara 0 sampai dengan 1 yaitu sebesar 0.325. Sementara itu, nilai signifikansi yang diperoleh variabel kualitas produk (X2) dimana hubungannya dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang ditampilkan pada kolom T statistik di atas memperlihatkan nilai t hitung  $2.156 > t$  tabel 1.993, serta pada kolom P values  $0.032 <$  tingkat kepercayaan 0.05 maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan signifikan. Sehingga disimpulkan dimana variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Hasil tersebut memperlihatkan kolom Koefisien Jalur yang memiliki nilai di antara 0 sampai dengan 1 yaitu sebesar 0.454. Sementara itu, nilai signifikansi yang diperoleh variabel citra merek (X3) dimana hubungannya dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang ditampilkan pada kolom T statistik di atas memperlihatkan nilai t hitung  $4.068 > t$  tabel 1.993, serta pada kolom P values  $0.000 <$  tingkat kepercayaan 0.05 maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan signifikan. Sehingga disimpulkan dimana variabel citra merek (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### ***Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat***

Berdasarkan hasil penelitian di atas, memperlihatkan harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat. Artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi serta didorong oleh indikator-indikator pada variabel harga tetapi tidak signifikan. Maka dapat dikatakan jika harga yang ditawarkan bersaing, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda Beat akan dilakukan. Harga yang terjangkau juga dapat menarik konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian melalui penjualan secara kredit, program promo potongan harga, ..khusus untuk lokasi Depok. Harga yang terjangkau menurut persepsi konsumen juga akan

membuat pembelian suatu produk meningkat sesuai dengan hukum penawaran dimana jika harga yang ditawarkan rendah maka pembelian akan meningkat.

Sejalan dengan penelitian (Al rasyid & Tri Indah, 2015) yang pada hasil jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan" mengatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat***

Berdasarkan hasil penelitian di atas, memperlihatkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi dan didorong secara signifikan oleh indikator-indikator pada variabel kualitas produk. Dimana dapat dikatakan jika kualitas produk yang ditawarkan baik, maka mampu untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap motor Honda Beat. Honda Beat menawarkan desain yang *trendy* yang sederhana sehingga tidak cepat dimakan oleh waktu dimana menurut hasil kuesioner membuat banyak yang menyukainya dibandingkan motor merek lain.

Sejalan dengan (Murdapa, 2020) pada jurnalnya "The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions" mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin tinggi kualitas, maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi pula.

### ***Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat***

Menurut hasil penelitian di atas, memperlihatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat. Artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi serta didorong secara signifikan oleh indikator-indikator yang terdapat pada variabel citra. Dimana dapat dikatakan citra merek yang dimiliki oleh motor Honda Beat cukup baik, sehingga mendorong orang-orang melakukan keputusan pembelian. Honda merupakan salah satu merek yang paling terkenal pada bidang otomotif di Indonesia. Tidak hanya motor matik, termasuk juga motor sport, mobil, maupun mobil SUV banyak ditemukan di jalan-jalan. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Honda sudah sangat populer dan memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat.

Sejalan dengan (Huda, 2020) menyatakan di penelitiannya "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Scuter Matic Yamaha di Makasar" bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Dari hasil analisis data terhadap 75 responden pengguna motor Honda Beat di Wilayah Depok, disimpulkan bahwa:

- a. Harga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan kepada keputusan pembelian pada motor Honda Beat di Wilayah Depok. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.
- b. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada motor Honda Beat di Wilayah Depok. Hasil itu sesuai dengan hipotesis penelitian dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.
- c. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada motor Honda Beat di Wilayah Depok. Hal tersebut sesuai dengan

hipotesis penelitian dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.

Dari kesimpulan yang dijelaskan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk suatu kegiatan usaha adalah dalam memasarkan produknya perlu dilakukan analisis mendalam terkait faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Misalnya perusahaan perlu melakukan strategi harga yang sesuai dengan target pasar. Selanjutnya perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas yang baik serta terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produknya. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya menjaga citra merek yang positif agar pembeli lebih percaya dalam melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotle, P. (2018). *Principles of Marketing (Australian 7th Edition 2017)* (7th ed.). Pearson Education.
- Anggraeni, D. (2020). 25 Motor Terlaris di Indonesia Terbaru 2020. *Otomotifo*. <https://www.otomotifo.com/motor-terlaris-di-indonesia/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Keller, K. L. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In K. Bloom (Ed.), *Pearson Education* (4th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *England: Pearson Education Limited* (15th ed.). Pearson Education.
- Lidwina, A. (2020, August 18). Penjualan Sepeda Motor Mulai Menggeliat pada Juni 2020. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/18/penjualan-sepeda-motor-mulai-menggeliat-pada-juni-2020>
- Murdapa, P. (2020). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama.
- Setiaji, H. (2019, November 19). Penjualan Mobil-Motor Lesu, Pantas Ekonomi RI Layu. *CNBC Indonesia*, 1. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191119092835-4-116207/penjualan-mobil-motor-lesu-pantas-ekonomi-ri-layu/1>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Model Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural* (2nd ed.). UB Press.