

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPIY (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Driyorejo Gresik)

Ericko Fuji Murgana<sup>1</sup>, Ida Ayu Sri Brahmayanti<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: rikcofm@gmail.com<sup>1</sup>, Brahmayanti@untag – sby.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada pengguna sepeda motor honda scoopy di kecamatan Driyorejo Gresik. Penelitian menggunakan jenis data kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden yang merupakan pengguna honda scoopy di wilayah tersebut. Dalam pelaksanaannya pada penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner. Pengujian menggunakan SPSS 26. Teknik data dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di kecamatan Driyorejo Gresik.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This research aims to prove and analyze how product quality, brand image and price perception influence Honda Scoopy motorbike purchasing decisions among Honda Scoopy motorbike users in Driyorejo Gresik sub-district. The research uses quantitative data. The number of samples used was 100 respondents who were Honda Scoopy users in the area. In its implementation, this research took primary data, namely by using a questionnaire. Testing uses SPSS 26. Data techniques and data analysis use multiple linear regression. The results of this research show that partially and simultaneously product quality, brand image and price perception have a significant influence on purchasing decisions for Honda Scoopy motorbikes in Driyorejo Gresik sub-district.*

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

### Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No  
234

Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musyari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by :**

**Musyari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi pada bidang industri otomotif terutama sepeda motor menunjukkan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Karena banyaknya minat dari masyarakat terhadap sepeda motor membuat industri sepeda motor bersaing menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam inovasi dan efektifitas sepeda motor yang dimiliki. Selain kecanggihan dan efektifitas sepeda motor, produsen sepeda motor membuat inovasi seperti tampilan dan desain yang menarik serta fitur untuk memikat masyarakat agar membeli sepeda motor tersebut.

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

Menampilkan 1 hingga 5 dari 5 entri

Tabel Bagian 1 Daftar Top Brand Speda Motor Matic  
Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berada di peringkat dua dengan nilai presentase 20.00% dengan kualitas, fitur, dan juga ketangguhan mesin yang dimiliki Honda Scoopy, maka dipandang perlu melakukan penelitian lebih jauh mengenai sepeda motor Honda Scoopy. Terutama dalam hal kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk apa yang akan dibeli, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk lain sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu peran penting dalam bisnis, dan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Firmansyah (2018:2) Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Kualitas produk merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (A. Gunawan, 2020). Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sendiri mempunyai arti sebagai sebuah pencitraan produk dibenak konsumen secara massal. (Kurnia Wati 2019) Mendefinisikan Citra merek (*brand image*) adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan dalam benak manusia dan berdasarkan pengalaman terhadap merek itu sendiri. Merek juga dapat diartikan sebagai identitas dari suatu produk dari pesaing, dengan jaminan dari produsen kepada konsumen untuk menjaga konsistensi bahwa sebuah produk dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen.

Persepsi harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Persepsi harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Ummat & Hayuningtias, 2022) Persepsi Harga dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan juga untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan persepsi harga yaitu persepsi harga memainkan peran penting bagi pengusaha produk atau jasa ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dengan mempertimbangkan pentingnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Honda Scoopy. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo Gresik”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo?

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis bagaimana kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo.

## KAJIAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Ngatno (2018:18) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Satriadi (2021:2) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

### Kualitas Produk

Menurut Rosnaini Daga (2017:37) Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Putri et al., 2021) Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Lupioadi (2015:177) kualitas produk memiliki lima indikator sebagai berikut:

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

### Citra Merek

Citra Merek Menurut Kotler and Keller (2017:768) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi produk salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Tjiptono (2016:49), *Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Dari penjelasan di atas, dapat disarikan bahwa citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari ingatan- ingatan mereka terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller Kotler and Keller (2017:768) pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengthness*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

## Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sari & Soliha 2021). Menurut Ummat & Hayuningtias (2022) Persepsi Harga dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan juga untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting bagi pengusaha produk atau jasa Ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Meithiana Indrasari 2019:43) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Harga sesuai kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

## Keputusan Pembelian

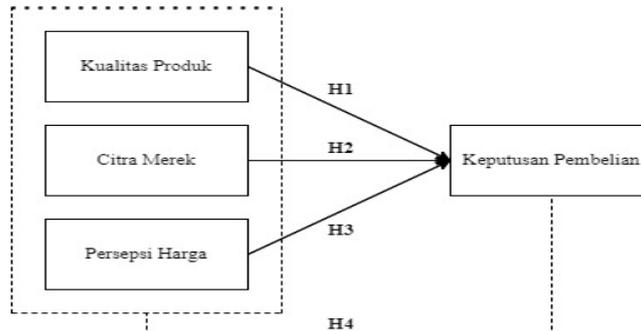
Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam hal pembelian produk berupa barang atau jasa. Menurut Arfah (2022:4) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Kolter dan Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi diatas kesimpulan dari keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk, dengan memilih merek yang dia inginkan.

Menurut Kolter dan Armstrong (2016:184) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengaruh orang lain
4. Evaluasi alternatif
5. Keputusan pembelian
6. Kepuasan pasca pembelian
7. Perilaku pasca pembelian

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa variabel dependen (variabel terikat) atau variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), variabel citra merek (X2), variabel persepsi harga (X3).

### Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo.

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo.

H4 : Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disusun dengan menggunakan Google Form dan menggunakan skala Likert untuk mengukur rasio. Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengguna Honda Scoopy yang ada di kecamatan Driyorejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisa data menggunakan teknik analisis yaitu uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi lenear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif.

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan dua aspek utama, yaitu karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Dari sebanyak 100 responden yang diperoleh, sebanyak 61% konsumen berjenis kelamin laki laki dan 39% konsumen berjenis kelamin perempuan. Dalam konteks usia, sebanyak 49% berusia 17-25 Tahun, 37% Berusia 25-30 Tahun, sedangkan 14% berusia >30 Tahun. Sedangkan karakteristik asal desa dari 100 responden dalam penelitian ini, Responsi Masyarakat asal desa Driyorejo yang paling banyak sebesar 30% atau sebanyak 30 orang.

### Hasil Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan Tingkat keandalan ketepatan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah kuisisioner. Untuk mencari validitas harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pernyataan. Validitas di uji pada 100 data responden dengan nilai  $N = 100$  dan Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  menghasilkan nilai  $r_{table} = 0,1966$ . Jika nilai item lebih besar atau sama dengan  $0,1966$  dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid. yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuisioner dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.764	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.779	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.768	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.752	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian masing masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam mengevaluasi distribusi data dalam suatu penelitian, dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Suatu data yang dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* melebihi 0,05. Tabel hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat di temukan di bawah ini :

**Tabel 3**  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27336844
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.076
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel di atas, Menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,088. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi sebesar 0,088 lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah di tentukan yaitu 0,05 maka hipotesis nol di terima. Dan dapat di simpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini dianggap normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada

tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / \text{tolerance}$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonlinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  dan sama nilai  $VIF < 10$ . Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

**Tabel 4**  
Hasil Uji Multikolinieritas

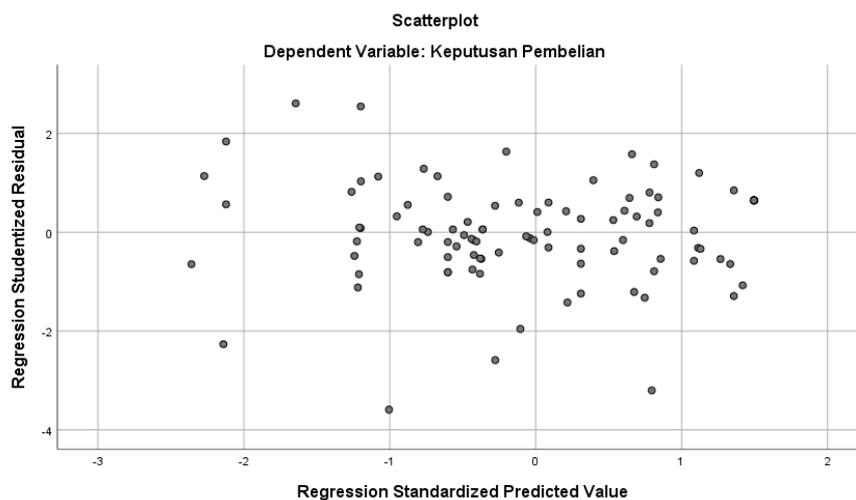
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.416	2.401
Citra Merek (X2)	0.402	2.490
Persepsi Harga (X3)	0.415	2.407

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga) kurang dari 10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini terhindar dari gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedasitas

Dalam penelitian kuantitatif uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk adanya ketidak samaan varian dari residual pada semua pengamatan yang dilakukan terhadap model regresi tersebut.

- Dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila hasil regresi membentuk pola tertentu yang teratur seperti, melebar, bergelombang atau bahkan menyempit.
- Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola dari hasil uji regresi menyebar di atas atau di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:



## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.004	3.590		2.787	.006		
	Kualitas Produk	.373	.121	.272	3.091	.003	.416	2.401
	Citra Merek	.418	.184	.204	2.274	.025	.402	2.490
	Persepsi Harga	.668	.133	.444	5.033	.000	.415	2.407
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Berdasarkan tabel di atas, berikut persamaan yang diperoleh:

$$Y = 10,004 + 0,373 X_1 + 0,418 X_2 + 0,668 X_3 + e$$

- Nilai Constanta sebesar 10,004. Hal tersebut mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang tidak searah antara variabel independen dan variabel dependen. Semua variabel independen (X) bernilai (nol) 0% tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 10,004.
- Nilai koefisien regresi pada (X1) sebesar 0,373, artinya bila variabel (X1) itu naik satu satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan (Y) sebesar 0,373.
- Nilai koefisien regresi pada (X2) sebesar 0,418, artinya bila variabel (X2) itu naik satu satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan (Y) sebesar 0,418.
- Nilai koefisien regresi pada (X3) sebesar 0,668, artinya bila variabel (X3) itu naik satu satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan (Y) sebesar 0,668.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.680	3.32412
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 6 hasil koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= 831. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki hubungan yang erat terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna honda scoopy di kecamatan Driyorejo Gresik.

Adapun dari analisis diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square 0,680. Hal ini berarti 68% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga. Sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Teknik Pengujian Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 7**  
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.004	3.590		2.787	.006		
	Kualitas Produk	.373	.121	.272	3.091	.003	.416	2.401
	Citra Merek	.418	.184	.204	2.274	.025	.402	2.490
	Persepsi Harga	.668	.133	.444	5.033	.000	.415	2.407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil pengujian 1 mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 3.091 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka Hipotesis 1 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
2. Berdasarkan hasil pengujian 2 mengenai pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 2.274 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$ . Maka Hipotesis diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Citra Merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
3. Berdasarkan hasil pengujian 3 mengenai pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 5.033 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka Hipotesis diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

**Tabel 8**  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2361.411	3	787.137	71.236	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1060.779	96	11.050		
	Total	3422.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F Hitung sebesar 71,236 Lebih besar dari F Tabel sebesar 2,699 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,091 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo Gresik", dapat diterima dan terbukti. Semakin baik kualitas produk dari honda scoopy, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap honda scoopy.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 2,274 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,025. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo Gresik", dapat diterima dan terbukti. Semakin baik Citra Merek dari honda scoopy, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap honda scoopy.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 5,033 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) memperoleh nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan "Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo Gresik", dapat diterima dan terbukti. Semakin baik Persepsi Harga dari Konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap honda scoopy.

### Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa diperoleh nilai F sebesar 71,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Driyorejo Gresik", telah terbukti.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh kualitas produk, citra merek

dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 68 %. Sementara sisanya yaitu 32% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat tolak ukur perusahaan untuk memaksimalkan Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, yang ditawarkan oleh Honda Scoopy, bahkan akan lebih baik apabila terus meningkatkan Kualitas Produk dan varian warna yang lebih inovatif lagi. Hal ini didasari oleh konsumen selalu membandingkan kesesuaian Kualitas Produk dan Persepsi Harga produk yang dibeli.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil faktor lain di luar Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, yang mempengaruhi Keputusan Pembelian karena masih memungkinkan variabel lain yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Scoopy. Seperti variabel Promosi, Customer Review, Harga.
3. Diharapkan untuk pengguna Honda Scoopy yang ada di kecamatan Driyorejo Gresik, sebelum memutuskan membeli melakukan riset mendalam mengenai fitur, spesifikasi, dan performa kendaraan tersebut. Serta perhatikan reputasi dan citra merek Honda Scoopy dalam hal kualitas, keandalan, dan pelayanan purna jual dan pertimbangkan nilai tambah yang didapatkan dari Honda Scoopy, bandingkan dengan harga yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda. 68.
- Kurnia Wati, Y. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada texas chicken surabaya Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rohmatul Ummat, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Brand Ammbasador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 1–
- Rosnaini Daga. (2017). Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Makassar: Gopal Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan,Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JournalOfCommunicationEducation*, <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Kotler, P. dan L. K. (2017). *Framework of Marketing Management, Sixth Edition*,. Pearson Education Limited, England.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran Cetakan Kelima*. Andi Offset.

- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Proceeding SENDIU Journal*, 2013, 341–348.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (16e, Global Edition Ed.)*. Boston Munic, N.J : Pearson. Penerjemah Bob Sabran.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. E.F Press Digimedia
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra biru (Anggota IKAPI).
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Padang: Pt Inovasi Pratama Nasional.