

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON DECISION TO PURCHASE HONDA BEAT BRAND MOTORCYCLE WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE IN CASE STUDY ON COLLEGE STUDENT IN MALANG CITY

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MALANG

Firdaus Iman Ubaidillah¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Yunus Handoko³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang^{1,2,3}

firdausiman.ubaidillah@gmail.com¹, ikekusdyah@gmail.com², yunus@asia.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of price and product quality on purchasing decisions with brand image as the intervening variable for college students in Malang City. The population in this study were active college students in Malang City with a sample of 100 college students as respondents. This study uses purposive sampling technique, with the research data processed quantitatively descriptively with the path analysis method and sobel test using the SPSS version 25 data processing application. The results of this study are supported by primary data using a questionnaire. The results of this study indicate that: (1) price has a direct and insignificant influence on brand image; (2) product quality has a significant direct influence on brand image; (3) price has no direct influence on purchasing decisions; (4) product quality has a direct and significant influence on purchasing decisions; (5) brand image has a direct and significant influence on purchasing decisions; (6) price has an indirect influence on purchasing decisions through brand image; and (7) product quality has an indirect influence on purchasing decisions through brand image.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya pada mahasiswa di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Malang dengan sampel responden yang diambil sebanyak 100 orang mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan data penelitian diolah secara Kuantitatif deskriptif dengan metode analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel menggunakan aplikasi pengolah data SPSS versi 25. Hasil penelitian ini didukung oleh data primer dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *brand image*; (2) Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand image*; (3) Harga tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; (4) Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) *Brand image* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) Harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*; dan (7) Kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kebutuhan konsumen yang semakin tinggi salah satunya adalah kebutuhan terhadap mobilitas sehari-hari dari satu tempat ke tempat lainnya, terutama pada suatu produk yang memiliki efektivitas serta efisiensi

yang tinggi seperti sepeda motor. Adanya banyak produk sepeda motor yang memiliki teknologi yang semakin baik ini telah mampu memberikan kemudahan akan kebutuhan mobilitas yang sangat tinggi dalam melakukan aktifitas atau kegiatan yang umum

hingga pada kegiatan lainnya pada saat ini. Sepeda motor di Indonesia telah menjadi salah satu alat transportasi dengan perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan sepeda motor ini dibuktikan dengan banyaknya kemunculan perusahaan otomotif besar di Indonesia, khususnya adalah perusahaan otomotif dengan produk sepeda motor (Toton dkk., 2021).

Industri otomotif saat ini saling bersaing berinovasi untuk meningkatkan keunggulan produk mereka. Hampir semua perusahaan otomotif mengeluarkan sebuah produk dengan desain yang baru, kualitas yang lebih, serta harga yang bisa dijangkau. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk mereka. Salah satu tolak ukur untuk melihat kesuksesan dari sebuah industri otomotif adalah desain, kualitas, dan harga dari produk yang dihasilkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Adonis & Silintowe, 2021).

Sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat, hal tersebut disebabkan karena keunggulan sepeda motor dalam hal biaya bahan bakar, biaya perawatannya, efektifitas pada waktu, kenyamanan serta kemampuan mobilitasnya yang cukup tinggi (Pratama & Hayuningtias, 2022).

Dari Analisa data dari Top Brand Award pada tahun 2023 pada penjualan sepeda motor kategori skuter atau matic berdasarkan merek dan tipenya menjelaskan bahwa sepanjang tahun 2023 Honda dengan produk skuter yang mereka produksi menduduki peringkat penjualan terbanyak. Terhitung 3 model atau tipe skuter Honda masuk 5 besar dalam index dari Top Brand Award kategori sepeda motor matic, yaitu Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, dan Honda PCX. Hasil analisis

tersebut membuktikan jika fenomena penggunaan Honda Beat cukup tinggi. Penyebaran merek sepeda motor skuter di Indonesia pada tahun 2023 juga dapat dilihat jika didominasi oleh produk sepeda motor dari merek Honda. (D. K. Putri dkk., 2023)

Honda Beat menjadi salah satu merek sepeda motor yang menjadi produk paling populer dan mempunyai reputasi *Brand Image* yang cukup baik dari para penggunanya. Hal ini dikuatkan dengan adanya hasil Analisa dari Top Brand Award bahwa sepeda motor merek Honda Beat menduduki peringkat pertama pada penjualan sepeda motor matic pada tahun 2023. Dari hasil analisa lain pada *website* *marketeers.com* dengan tema *Marketeers* dalam *Youth Choice Award* tahun 2022 yang memberikan apresiasi terhadap merek-merek pilihan dari generasi Z atau Gen Z yang mengklasifikasikan penghargaan ke dalam beberapa segmen salah satunya adalah kendaraan kategori motor *matic* dengan didasarkan melalui *online voting*. Hasilnya Honda Beat berhasil memperoleh medali emas atau peringkat pertama kendaraan pilihan Gen Z, kemudian disusul oleh Honda Scoopy di peringkat kedua dan Yamaha Mio di peringkat ketiga.

KAJIAN TEORI

Penelitian terdahulu yang akan di jadikan rujukan di sini merupakan penelitian yang sudah di lakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang relevan dan sudah di publikasikan pada jurnal nasional di jadikan dasar pada penelitian dengan pembahasan masalah hubungan antara Harga, Kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen tentang bagaimana perilaku

dari individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih untuk melakukan pembelian, menggunakan suatu produk, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan dari setiap konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen dapat memutuskan untuk benar-benar menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternative pilihan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. (Pratama & Hayuningtias, 2022). Pada survey pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa mahasiswa di Kota Malang memutuskan melakukan pembelian sepeda Honda Beat dikarenakan harga yang terjangkau, keunggulan Honda Beat yang efisien dalam bahan bakar, *brand image* dan kualitas dari Honda Beat yang cukup baik.

Harga sudah menjadi salah satu isyarat yang paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga selalu ada pada semua situasi pembelian. (Kusdyah, 2012). Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dari konsumen. Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk barang ataupun jasa yang dinyatakan pada suatu satuan moneter. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. Harga adalah seberapa besar jumlah nominal uang yang telah ditentukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk dan pelayanannya. Pentingnya penetapan harga pada suatu produk yang dijual agar konsumen dapat menjangkau harga tersebut dan melakukan pembelian produk tersebut. (Kristin & Nugroho, 2021). Untuk kisaran harga Honda Beat di *website* resmi Honda astra-honda.com, Honda Beat dibanderol dengan harga kisaran Rp.

18,430,000 sampai harga Rp. 19,830,000 untuk tipe Honda Beat tertingginya. Dalam hal ini Honda Beat dapat dikatakan terjangkau, karena dinilai dapat dijangkau oleh konsumen dengan konsumsi bahan bakar yang irit, serta dalam proses pembayaran sekarang yang telah dipermudah dengan pembayaran secara tunai atau kredit.

Kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya dan akan meningkatkan keputusan pembelian dari suatu konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, ketelitian, kemudahan operasinal, keindahan produk, dan cara perawatannya, atau berbagai atribut lainnya pada keseluruhan suatu produk. (Rianto & Andrian, 2022). Untuk kualitas produk dari sepeda motor merek Honda Beat, Honda tetap memperhatikan kualitas produknya dengan baik meskipun dengan harga yang cukup terjangkau. Kualitas produk merupakan bagian penting juga yang menjadi strategi pemasaran oleh Honda (Alfiah, 2021). Apabila konsumen telah mengetahui tentang kualitas sebuah produk yang baik dari salah satu perusahaan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Brand Image merupakan persepsi atau pandangan dari masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. *Brand Image* berperan sangat besar dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dari konsumen, maka dari itu *Brand Image* yang baik dari suatu merek dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk dari konsumen. (Pasaribu, 2022). Honda membuktikan bahwa mereka mampu menjawab kebutuhan dari konsumen dengan terus mengembangkan teknologi dari mesin mereka, yaitu dengan

membuat mesin yang biasa disebut “bandel” serta irit dalam hal konsumsi dari bahan bakar yang menjadikan Honda terkenal dengan produksi kendaraan roda dua yang ekonomis. Dengan kehadiran Honda Beat ini menjadi salah satu produk atas komitmen pabrikan Honda untuk terus memproduksi produk yang inovatif untuk kebutuhan konsumen di Indonesia. (D. K. Putri dkk., 2023)

Harga, kualitas produk serta *Brand Image* menjadi komponen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah barang atau produk. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Thoriq Shofwan, Linda Aryani, dan Heni Nastiti (2021) serta penelitian dari Toton, Senna Enzovani, dan Bunga Vidya Putri (2021), menyimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Pada penelitian lain yang menjadi *gap riset* atas variabel harga produk, dilakukan oleh Alfiah (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Batu), dimana variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sugeng Rianto dan M. Saumi Andrean (2022) pada penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, mengemukakan bahwa kualitas produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas sepeda Motor Honda Beat yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Rianto dan M. Saumi Andrean (2022) tersebut pada variabel kualitas produk

berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Arga Naafi Pratama dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022) dengan judul Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy, dengan studi dilakukan pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang, dimana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Brand Image* berdasarkan penelitian dari Michael Reinout Adonis dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) yang berjudul Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Astra Motor Center Pati.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, terkait harga produk, kualitas produk, Brand Image, dan keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk membahas “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Mahasiswa Konsumen di Kota Malang”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dan diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif. Arikunto dalam (Zonnete Bryllian Dheo, 2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari proses pengumpulan data, proses tafsir terhadap data tersebut, serta menampilkan hasil dari pengolahan data. Pada penelitian ini,

peneliti akan menggunakan skala likert dengan 5 poin dari jawaban sangat tidak setuju sampai dengan jawaban sangat setuju. Skala tersebut digunakan untuk mengkuantitatifkan persepsi dari setiap responden atas variabel Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Kemudian data yang diperoleh akan diolah serta diuji secara statistik agar menghasilkan kesimpulan penelitian yang akurat.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur, karena Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang memiliki banyak perguruan tinggi, dan jumlah mahasiswa yang mencapai kurang lebih 300 ribu mahasiswa. Kota Malang juga memiliki pengguna sepeda motor yang cukup tinggi ketiga di Jawa Timur. Penelitian ini tidak mempertimbangkan di dealer mana mahasiswa tersebut membeli sepeda motor Honda Beat.

Pengambilan sampel dilakukan pada waktu event Honda yang diselenggarakan pada perguruan tinggi Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2024, peneliti melakukan wawancara dan pra survey secara lisan untuk melihat respon mahasiswa terkait sepeda motor Honda Beat. Setelah pra survey dilakukan, penelitian ini mulai dilakukan proses penelitian lebih lanjut.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Martinus, 2023) bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian. Penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan atau melakukan

pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Sugiyono dalam (Martinus, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive sampling* dengan mempertimbangkan bahwa sampai penelitian ini dilakukan, belum ada kepastian mengenai populasi pengguna sepeda motor Honda Beat pada kalangan mahasiswa di Kota Malang pada event Honda yang diselenggarakan pada perguruan tinggi Universitas Brawijaya Malang. Sugiyono dalam (Zonnete Bryllian Dheo, 2023), menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan mempertimbangkan data tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang ditetapkan adalah:

1. Masyarakat dengan status sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi swasta maupun negeri di Kota Malang pada event tersebut;
2. Mahasiswa dengan jenjang Pendidikan D1 hingga S2 di Kota Malang;
3. Mahasiswa pengguna Honda Beat di Kota Malang.

(Arikunto, 2013) menjelaskan bahwa jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel yang diambil adalah keseluruhan dari populasi tersebut, apabila jumlah sampel lebih dari 100 orang maka jumlah sampel yang di ambil sebanyak 10-15% dari total populasi. Teori lainnya dari Cooper dan Emory dalam (Zonnete Bryllian Dheo, 2023) menerangkan bahwa sifat populasi adalah tidak terbatas sehingga sebanyak 100 orang sampel yang diambil dari populasi yang berjumlah 5.000 orang dinilai telah memiliki akurasi yang sama dengan 100 orang sampel yang diambil

dari populasi 200 juta orang. Dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlah populasi mahasiswa di Kota Malang pada event tersebut yang menggunakan sepeda motor Honda Beat, sehingga penulis menetapkan jumlah dari sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika signifikansinya bernilai >0,05, maka nilai tersebut terdistribusi secara normal, sebaliknya jika signifikansinya bernilai <0,05, maka nilai tersebut tidak terdistribusi secara normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

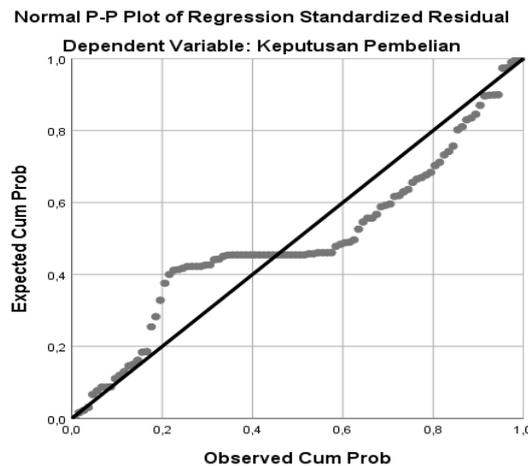
Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40405682
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,191
	Positive	,134
	Negative	-,191
Test Statistic		,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat jika nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,114 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, artinya data dari masing – masing variabel terdistribusi secara normal. Selain menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas pada penelitian ini juga didukung dengan *Plot of Regression Standarization Residual* yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa arah dari titik data menedekati garis diagonal sehingga mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah lolos dalam uji normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan tegas dari setiap indikator dalam sebuah regresi.

Metode yang digunakan untuk menganalisis multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Value Inflation Factor). Ghozali dalam (Zonnete, 2023) menjelaskan bahwa jika nilai toleransi bernilai = 1, maka tidak ada korelasi antar variabel independent, dan jika nilai VIF lebih besar > 10 maka terjadi kolinieritas tinggi. Berdasarkan uji multikolinearitas didapatkan VIF pada setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
		B	Beta	Toleranc e	VIF	
Model		Std. Error				
1	(Constant)	,356				
	Harga	,016	,024	,462	2,166	
	Kualitas	,366	,509	,358	2,791	
	Brand Image	,556	,366	,467	2,143	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

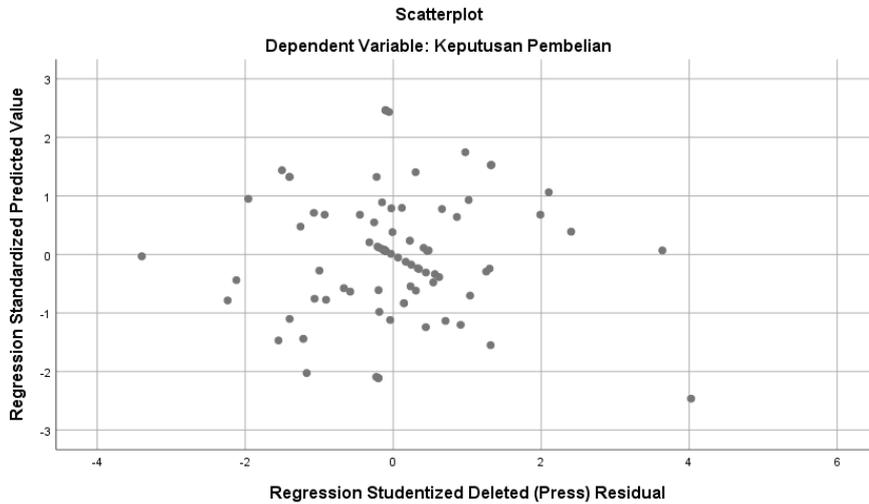
Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi lolos uji dan tidak mengalami multikolinieritas karena nilai seluruh tolerance variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF < 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variance dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika ada pola tertentu (titik-titik) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur membentuk gelombang, melebar dan

kemudian menyempit, maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil pengujian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastitas

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat jika data dalam penelitian ini tersebar secara merata dan acak, serta tidak membentuk pola tertentu. Maka berdasarkan hal ini dapat disimpulkan data penelitian lolos heteroskedastitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa data residual tidak acak dan terjadi autokorelasi, sementara jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka menunjukkan bahwa data residual acak dan tidak terjadi autokorelasi. Adapun hasil pengujian data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-,27996
Cases < Test Value	35
Cases >= Test Value	65
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-,111
Asymp. Sig. (2-tailed)	,912

a. Median

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil dalam gambar tersebut maka dapat diperhatikan bahwa nilai Asymp. Signifikansi persamaan

0,912 yang berarti nilai diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat acak dan bebas dari

autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi, penelitian ini telah memenuhi asumsi atau persyaratan sehingga model regresi linear dapat dilanjutkan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari metode analisis linier berganda. Dalam penelitian ini, analisis jalur akan digunakan untuk

menguji hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Setiap jalur yang diuji akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung mengenai Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand Image* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mendapatkan analisis jalur, maka dilakukan analisis regresi pengaruh Harga dan kualitas Produk terhadap *Brand Image*. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,252	1,479	
	Harga	,090	,045	,197
	Kualitas	,273	,047	,575

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Persamaan regresi untuk pengujian diatas adalah sebagai berikut:

$$Z = 1,252 + 0,090X1 + 0,273X2 + \text{error}$$

Nilai konstanta (α) adalah sebesar positif 1,252 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel dependen dan independen. Hal ini menunjukkan jika keseluruhan variabel independen yang terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Brand Image* adalah 1,252. Nilai koefisien regresi linier variabel Harga (X1) sebesar 0,090 menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka *Brand Image* akan

bertambah 0,090 atau dengan kata lain jika variabel Harga ditingkatkan maka *Brand Image* Honda Beat akan semakin baik. Nilai koefisien regresi linier variabel Kualita Produk (X2) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka *Brand Image* akan bertambah 0,273 atau dengan kata lain jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan maka *Brand Image* Honda Beat akan semakin baik. Sedangkan hasil regresi pengaru Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	,356	1,851	
	Harga	,016	,058	,024
	Kualitas	,366	,069	,509
	Brand Image	,556	,127	,366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

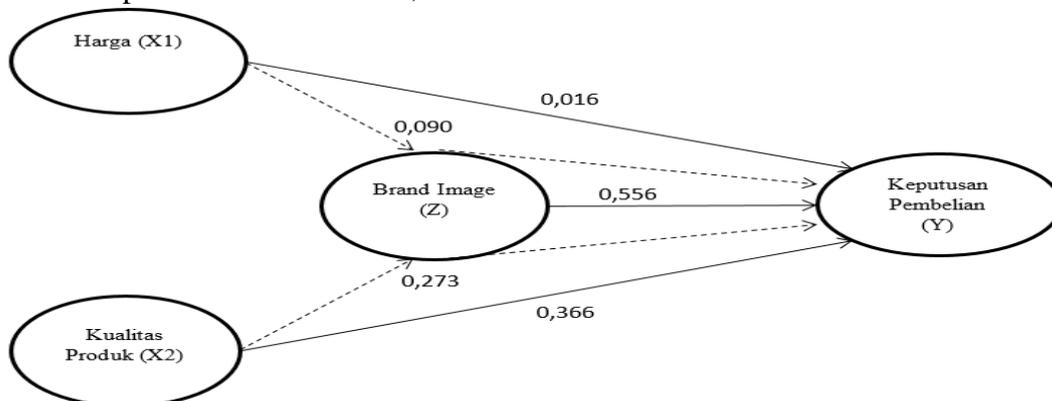
Persamaan regresi untuk pengujian tabel diatas sebagai berikut:

$$Y = 0,356 + 0,016X1 + 0,366X2 + 0,556Z + \text{error}$$

Nilai konstanta (α) adalah sebesar positif 0,356 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel dependen dan independen. Hal ini menunjukkan jika keseluruhan variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (Z) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 0,356. Nilai koefisien regresi linier variabel Harga (X1) sebesar 0,016 menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah 0,016 atau dengan kata lain jika variabel Harga meningkat, maka keputusan pembelian Honda Beat juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi linier variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,366 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka

Keputusan Pembelian akan bertambah 0,016 atau dengan kata lain jika variabel Kualitas Produk meningkat, maka keputusan pembelian Honda Beat juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi linier variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah 0,556 atau dengan kata lain jika variabel *Brand Image* meningkat, maka keputusan pembelian Honda Beat juga akan semakin meningkat.

Analisis jalur atau disebut *Path Analysis* merupakan pengembangan dari metode analisis regresi, dimana dalam analisis jalur pengaruh yang diuji bukan hanya pengaruh langsung yang diberikan dari variabel dependen terhadap variabel independent saja, namun juga akan menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel dependen melalui variabel intervening terhadap variabel independent. Dari tabel persamaan regresi sebelumnya, dapat dibuat bagan analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Analisis Jalur

melalui Z didapatkan dari perhitungan penjumlahan antara nilai pengaruh langsung X1 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z, yaitu $0,016 + 0,050 = 0,066$ atau 6,6%.

Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan nilai analisis jalur yang telah didapatkan sebelumnya, maka dapat diketahui:

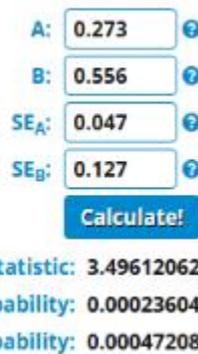
$a = 0,273$ $Sa = 0,047$
 $b = 0,556$ $Sb = 0,127$

maka:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,556^2 0,047^2 + 0,273^2 0,127^2 + 0,047^2 0,127^2}$$

Sobel test statistic = 3.49612062



Gambar 4. Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

(Sumber: *Output Sobel Test Calculator*, 2024)

Dari hasil perhitungan diatas, hasil sobel test didapatkan sebesar 3,4961 dan signifikansi pada *One-tailed probability* sebesar 0,000. Karena *p-value* < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dilakukan perhitungan perkalian nilai beta X2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,273 \times 0,556 = 0,152$. Pengaruh total yang diberikan X2

terhadap Y melalui Z didapatkan dari perhitungan penjumlahan antara nilai pengaruh langsung X2 terhadap Y dan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z, yaitu $0,366 + 0,152 = 0,518$ atau 51,8%.

Hasil Uji t

Pada penelitian ini, uji t (parsial) digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh pada H1 hingga H7. Hasil dari pengujian variabel X1, X2, terhadap Z dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t X1, X2 terhadap Z

		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,252	1,479		,847
	Harga	,090	,045	,197	1,970
	Kualitas	,273	,047	,575	5,746

a. Dependent Variable: Brand Image

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Dari tabel 5. tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z). Kesimpulan ini berdasarkan nilai signifikansi persamaan yang nilainya sebesar 0,000 kurang dari batas kesalahan 0,05, serta sejalan dengan nilai t hitung sebesar 5,746 (lebih dari t tabel 1,661). Sementara untuk variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang tidak

signifikan, meskipun nilai t hitung 1,970 lebih dari t tabel 1,661, tetapi nilai signifikan dengan 0,052 lebih dari batas kesalahan 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil dari pengujian variabel X1, X2, dan Z terhadap Y disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t X1, X2, dan Z terhadap Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,356	1,851		,192	,848
	Harga	,016	,058	,024	,281	,779
	Kualitas	,366	,069	,509	5,348	,000
	Brand Image	,556	,127	,366	4,388	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Dari tabel 6 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini berdasarkan dengan nilai signifikansi persamaan yang masing – masing nilainya sebesar 0,000 dan 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil nilai signifikansi tersebut didukung dengan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dimana nilai t hitung dari X2 dan Z sebesar 5,348 dan 4,388 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel (>1,661). Sementara untuk variabel Harga (X1) dapat dilihat nilai signifikansi persamaan nilainya sebesar 0,779 dimana nilai tersebut lebih dari batas 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung juga dengan hasil nilai t hitung X1 sebesar 0,281 dimana nilai ini lebih kecil dari t tabel (<1,661).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini pada umumnya digunakan untuk mengukur proporsi sumbangan variabel harga (X1) dan Kualitas produk (X2), variabel intervening *Brand Image* (Z) terhadap variasi naik turunnya variabel keputusan pembelian (Y), diman $0 \leq R^2 \leq 1$. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,688	,679	2,44133	1,897

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika nilai Adjusted R Square adalah 0,679. Artinya variabel Independen Harga dan Kualitas Produk serta variabel Intervensi *Brand Image* mampu memproyeksikan variabel dependan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,9%. Sementara sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, gaya hidup, serta lain sebagainya.

Pembahasan**Pengaruh Langsung Harga terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Harga mempunyai pengaruh alngsung yang positif tidak signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai signifikansi sebesar 0,052 lebih dari batas 0,05 dan nilai t hitung didapatkan sebesar 1,970 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga yang tidak signifikan terhadap *Brand image*. Artinya *Brand Image* dapat dipengaruhi serta didorong oleh indikator pada variabel harga tetapi tidak signifikan.

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Harga yang dibahas dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Bussman (Putri, dkk, 2023) yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan keseimbangan haega dengan manfaat. Berdasarkan hal tersebut harga yang mempengaruhi *brand image* adalah harga barang dengan kesesuaian kualitas serta target pasar yang dapat meningkatkan citra merek dari barang tersebut. Contohnya harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan

kualitas yang lebih baik, dan sebaliknya harga rendah dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah. Harga juga dapat digunakan untuk menarik konsumen dengan status sosial tertentu yang ingin ditargetkan oleh perusahaan (Adonis dkk., 2021). Menurut peneliti, rata-rata masyarakat Indonesia tidak akan melihat harga produk terlebih dahulu jika *Brand image* dari produk tersebut sudah cukup kuat di masyarakat. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian dari (Syaifulloh dkk., 2021) dimana harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Ragilia Asri Putri & Primasatria Edastama, 2023) dimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 5,746 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, artinya kualitas produk yang baik akan membentuk suatu *brand image* yang baik pula pada pandangan masyarakat sebagai konsumen.

Kualitas yang semakin baik akan membentuk persepsi *Brand Image* yang semakin dikenali serta diminati oleh konsumen dengan berdasarkan dari pengalaman pribadi ataupun dari pengalaman orang lain sebagai pengguna sepeda motor Honda Beat. Hal

ini sesuai dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (Sugeng Rianto dkk. 2022) bahwa salah satu faktor pemebentuk dari *Brand Image* adalah mutu produk atau kualitas produk. Kualitas produk memang sangat mempengaruhi *Brand Image*, apabila kualitas dari produk itu meningkat maka *Brand Image* atas produk tersebut juga akan meningkat, dan sebaliknya. Honda Beat telah terbukti dapat menjadi salah satu sepeda motor dengan kualitas yang baik, hal ini dibuktikan dengan indikator kualitas produk seperti kemampuan dalam bekerja dan daya tahan yang dapat diandalkan sampai saat ini, dari pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membuat Honda Beat memiliki *Brand image* yang baik adalah dari segi kualitas yang diberikan.

Hasil penelitian pada hipotesis kedua ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Syaifulloh dkk., 2021) dan (Ragilia Asri Putri & Primasatria Edastama, 2023) dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,779 dimana nilai lebih besar dari batas 0,05 dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 0,281 dimana nilai lebih kecil dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Keputusan Pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh Harga.

Menurut Swastha (2010) dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) memiliki kesimpulan bahwa harga memiliki tiga indikator yang pertama yaitu

keterjangkauan harga, kedua daya saing harga, dan ketiga kesesuaian harga dengan kualitas produk. Perlu diketahui saat produsen menentukan penetapan harga, harus menyesuaikan dengan daya beli konsumen, harga yang ditetapkan atas produk mampu bersaing secara kompetitif dengan merek lain. Harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan harus mempunyai kesesuaian. Dengan demikian daya beli konsumen akan didapatkan dengan kesan yang baik. Menurut peneliti para responden dalam melakukan Keputusan Pembelian konsumen tidak mementingkan harga produk yang dijual. Hal ini membuktikan harga tidak berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk. Seseorang atau konsumen akan cenderung membeli sebuah produk tanpa memperhitungkan harga.

Menurut peneliti, rata-rata masyarakat Indonesia akan melihat *brand image* sepeda motor terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Untuk sepeda motor contohnya masyarakat akan menentukan terlebih dahulu *brand* mana yang akan dibelinya misalnya antara Honda dan Suzuki, masyarakat akan lebih memilih sepeda motor Honda dibandingkan dengan sepeda motor Suzuki karena dianggap *brand* Honda lebih baik. Penejelasan tersebut akan sejalan dengan hasil penelitian ini dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dari hipotesis ketiga ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfiah, 2021) yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sekaligus bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari (Thoriq Shofwan, dkk 2020), (Natalia Indria Kristin, dkk 2021),

(Sugeng Rianto, dkk 2022), (Toton, dkk 2021), (Roby Sutrisna, dkk 2023), (Michael Reinout Adonis, dkk 2021), (Dede Syaifulloh, dkk 2021), dan (Ragilia Asri Putri, dkk 2023) dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,348 dimana nilai lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Dapat disimpulkan jika kualitas produk dari Honda Beat semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumen yang dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa di Kota Malang.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Sugeng Rianto, dkk 2022) menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menginginkan kualitas yang terbaik dari produk-produk yang telah dibeli. Dari segi kualitas terhadap segi efisiensi, Honda Beat telah terbukti memiliki tingkat efisiensi bahan bakar yang baik. Selain itu dari segi kemudahan dalam penggunaan, responden setuju bahwa Honda Beat adalah salah satu sepeda motor yang mudah dioperasikan, memiliki perawatan yang mudah. Dari segi daya tahan Honda Beat juga daya tahan penggunaan diatas 3 tahun. Honda Beat juga mampu memberikan fitur kenyamanan dan fitur-fitur andalan yang tidak terdapat pada sepeda motor lain.

Hasil pengujian hipotesis keempat ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Thoriq Shofwan, dkk 2020), (Natalia Indria Kristin, dkk

2021), (Sugeng Rianto, dkk 2022), (Devi Kusuma Putri, dkk 2023), (Alfiah, 2021), (Dede Syaifulloh, dkk 2021), dan (Ragilia Asri Putri, dkk 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sekaligus juga menyanggah penelitian dari (Michael Reinout Adonis, dkk 2021) dan (Arga Naafi Pratama, dkk 2022) yang menyatakan dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai hasil t hitung diperoleh sebesar 4,388 dimana nilai lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat yang dilakukan oleh Mahasiswa di Kota Malang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2015) dalam (Andre Martinus, 2023), menyatakan bahwa *brand image* terbukti mampu mempengaruhi perilaku konsumen yang terealisasi dalam bentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini responden telah mengetahui bahwa Honda Beat diproduksi oleh perusahaan dengan tingkat kredibilitas tinggi, yaitu Honda. Pengaruh dari semakin tingginya keputusan pembelian Honda Beat ini juga disebabkan oleh banyaknya mahasiswa yang telah menggunakan Honda Beat sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa produk sepeda

motor Honda Beat telah banyak dikenal oleh konsumen atau masyarakat. Selain itu dari segi keunikan merek, Honda Beat juga dikenal sebagai salah satu sepeda motor yang inovatif dan moderen.

Hasil pengujian hipotesis kelima ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Thoriq Shofwan, dkk 2020), (Natalia Indria Kristin, dkk 2021), (Sugeng Rianto, dkk 2022), (Toton, dkk 2021), (Arga Naafi Pratama, dkk 2022), (Dede Syaifulloh, dkk 2021), dan (Ragilia Asri Putri, dkk 2023), yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Michael Reinout Adonis, dkk 2021), dan (Devi Kusuma Putri, dkk 2023) dimana *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* adalah sebesar 0,03 lebih kecil dari $< 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara Harga dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Total nilai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* adalah sebesar 0,066 atau 6,6%, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sedikit dipengaruhi oleh Harga yang dilihat oleh konsumen melalui *Brand Image*.

Penelitian (Roby Sutrisna dkk, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut. Harga produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen akan lebih diminati untuk dibeli. Tentunya dalam menentukan

harga, konsumen juga akan mempertimbangkan *brand image* dari produk tersebut. Produk yang sesuai dengan harga yang diminati oleh konsumen serta sejalan dengan *brand image* dari produk tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, yang dapat diartikan *Brand Image* menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, jadi konsumen juga akan melihat tentang bagaimana persepsi *Brand Image* Honda Beat dimata masyarakat, jika semakin baik *Brand Image* maka keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat akan semakin tinggi. Semakin tingginya pembelian atas sepeda motor Honda Beat, hal ini juga akan membuat *Brand Image* Honda Beat juga semakin tinggi.

Hasil pengujian hipotesis keenam ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ragilia Asri Putri, dkk 2023), yang menyatakan dimana Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Dede Syaifulloh, dkk 2021) dimana Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui

Brand Image adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Total nilai dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* adalah sebesar 0,518 atau 51,8%, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana kualitas dari suatu produk tersebut melalui *Brand Image*.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* sangat berkaitan erat dengan kualitas produk. Seorang konsumen akan melakukan pembelian produk yang mempunyai *brand image* yang bagus dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Brand image* serta kualitas produk akan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku konsumen tersebut, semakin baik *brand image*, maka konsumen tersebut akan lebih cenderung memilih barang yang berkualitas dan memiliki brand terkenal dibandingkan dengan barang yang kurang berkualitas.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ragilia Asri Putri, dkk 2023), yang menyatakan dimana Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Dede Syaifulloh, dkk 2021) dimana Kualitas Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*;
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*;
3. Harga tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
4. Kualitas Produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
5. *Brand Image* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
6. Harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*;
7. Kualitas Produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*;

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138.
<https://doi.org/10.33747/Capital.V3i1.80>
- Alfiah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Di Kecamatan Batu). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(1), 1.

- <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.91>
- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing (Australian 7th Edition 2017)* (7 Ed.). Pearson Education.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S. M. (2003). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Kencana Prenada Media Group
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*.
- Kotler dan Armstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management (Global Edition Edisi 15 Ed.)* (15 Ed.).
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Excellent*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.36587/Exc.V8i1.912>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lukita, L., Syarif, A., Riyadi, S., & Sriwarno, A. B. (2021). Studi Persepsi Visual Perempuan Pengendara Terhadap Desain Sepeda Motor Skuter Matik Di Indonesia. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.24821/productum.v4i1.4064>
- Markeeters. (2023, Januari). *Marketeers Youth Choice Award 2022: Merek-Merek Pilihan Gen Z*. Retrieved from <https://www.marketeers.com/marketeers-youth-choice-award-2022-merek-merek-pilihan-gen-z/>
- Martinus, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Interveningnya Di Area Kota Malang, Jawa Timur*.
- Melydrum. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*.
- Miftah Putra. (2022, November 11). *4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Retrieved from <https://toffeedev.com/blog/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/>
- Muhammad Hafizh Ryananda. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening*.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di

- Semarang). *Jurnal Mirae Manajemen*, 7(1), 425–436.
- Putri, D. K., Hidayat, W., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt Astra Motor Center Pati (Studi Kasus Pada PT Astra Motor Center Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *Cidea Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Ragilia Asri Putri & Primasatria Edastama. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165–177. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457>
- Rianto, S., & Andrean, M. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. 3(1).
- Sahir, S. H. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 362–376.
- Stanton, J. W. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Buchari Alam. Jilid Satu* (10 Ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sukmana, O. (2023, Oktober 6). Menyiapkan Malang Sebagai Kota Destinasi Pendidikan. *Malangposcomedia.Id*. Retrieved from <https://malangposcomedia.id/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan>
- Sutrisna, R., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi. *Journal Of Economics And Business UBS*, 12(4), 2179–2184. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.360>
- Syaifulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 2. www.jurnal.stie-mandala.ac.id
- Top Brand Award (2023). *Top Brand Index*. Retrieved from https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=otomotif&type=subcategory&tbi_find=SEPEDA%20MOTOR%20MATIC
- Toton, T., Enzovani, S., & Putri, B. V. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Dan*

Bisnis (JMB), 2, 53–63.
<https://doi.org/10.57084/jmb.v2i2.774.g631>

Zonnete Bryllian Dheo. (2023).
Pengaruh Gaya Hidup Dan
Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Mahasiswa Di Kota
Malang Membeli Handphone
Merek Iphone Dengan Brand
Image Sebagai Variabel
Intervening. *Jurnal Ilmiah
Administrasi Bisnis Dan Inovasi*,
7(2), 177–190.
<https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i2.6593>