



## Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor chopper di AFR Seniman Custom Bike

Iqro Anugrah Putra<sup>1</sup>, Leonardo Indra Vitaharsa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Pariwisata Internasional

<sup>1</sup>[iqroanugrah@gmail.com](mailto:iqroanugrah@gmail.com), <sup>2</sup>[leonardo@stein.ac.id](mailto:leonardo@stein.ac.id)

### Info Artikel :

Diterima :

15 September 2022

Disetujui :

20 September 2022

Dipublikasikan :

25 September 2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen AFR Seniman Kustom Bike yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* dan metode *accidental sampling*. Penyebaran instrumen penelitian ini sejumlah 100 orang dan dilakukan dengan menggunakan ukuran skala likert. Analisa yang dilakukan dengan melalui beberapa tahap seperti pengujian asumsi klasik (Normalitas, Heteroskedasitas, Linearitas dan Multikolinearitas) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 28. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AFR Kustom Bike. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dalam penelitian ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas produk, Citra merek, Persepsi harga, Keputusan pembelian

### ABSTRACT

*In study to determine product quality, brand image and price perception of purchasing decisions using multiple linear regression. The study was conducted by quantitative methods have population in study are AFR Seniman Kustom Bike consumers spread across the Greater Jakarta area. The sampling technique used was non-probability sampling and accidental sampling method. The distribution of this research instrument is 100 respondents and is carried out using a Likert Scale. The analysis is carried out through several stages such as testing classical assumptions (normality, heteroscedasticity, linearity and multicollinearity) using the SPSS version 28 application. Product quality significantly influences purchasing decisions. Meanwhile, brand image has no significant effect on purchasing decisions. And the price perception significantly influences the purchasing decision. So, it can be conclude that simultaneously product quality, brand image and price perception together influence purchasing decisions at AFR Seniman Kustom Bike.*

**Keywords:** Product quality, Brand image, Price perception, Purchase decision



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan di era ekonomi digital saat ini, persaingan dunia kerja yang semakin ketat. Kebanyakan orang berupaya untuk mendapatkan peluang pekerjaan saat ini semakin menipis. Ditambah dengan kondisi pasca pandemi Covid-19, banyak perusahaan yang melakukan pemutusan kerja sepihak demi mempertahankan keberlangsungan operasional perusahaan. Dampak dari hal tersebut, para mantan pekerja akhirnya memutuskan untuk membuka usaha kreatif. Pada dunia usaha kreatif pun pasca pandemi Covid-19 mengalami hal yang sama, khususnya di dunia Kustom Kulture otomotif.

Perkembangan dunia Kustom Kulture otomotif terutama pada motor. Banyak kita jumpai motor-motor tersebut di jalanan Ibu Kota. Hal tersebut dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi bengkel-bengkel yang dapat melakukan modifikasi motor pabrikan menjadi motor chopper di internet dan komunitas.

Banyaknya pilihan bengkel di area Jakarta seperti Katros Garage, Hantu Laut Kastem dan AFR Kustom Bike. Masing-masing bengkel menawarkan pembuatan motor chopper dan memasarkan melalui sosial media dan event-event komunitas motor. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bersaing dan bertahan di dunia Kustom Kulture pasca pandemi ini agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian motor chopper.

Produk biasanya menjadi inti dari rangkaian aktivitas pemasaran yang merupakan hasil dari produksi untuk ditarkan ke konsumen demi tercapainya tujuan dari usaha itu sendiri. Kualitas produk yang dijamin oleh pengusaha atau penjual akan membangun hubungan baik dengan konsumen untuk melakukan pembelian (Muharram Ritonga et al., 2018). Sewajarnya yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan perbandingan kualitas produk yang dijual oleh pengusaha.

AFR Seniman Kustom Bike memiliki persepsi bahwasanya merek produk sudah dikenal serta produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dikalangan komunitas skema motor kastem. Dengan demikian, penulis tertarik melakukan penelitian terkait kualitas produk, citra merek dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Batasan masalah yang dirangkum dalam penelitian adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( $H_1$ ), adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ( $H_2$ ), adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ( $H_3$ ) dan adanya pengaruh dengan simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ( $H_4$ )

Barang maupun jasa yang dihasilkan dari suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk keberlangsungan usahanya yang dijual dengan nilai kepada konsumen dapat disebut produk (Hermawan, 2015). Berkaitan dengan makna produk yang diungkapkan oleh Kotler et al (2020) segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap konsumen yang memiliki persepsi keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dengan mengkonsumsi maupun digunakan,

Adapun Garvin (1984) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa aspek penting. Pertama, kinerja (*performance*) produk yang melibatkan karakteristik fungsional yang diharapkan oleh konsumen, seperti kecepatan, kekuatan, dan kenyamanan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya, keistimewaan tambahan (*feature*) produk mencakup nilai-nilai tambahan yang diberikan oleh penjual, seperti fitur-fitur unik yang memenuhi ekspektasi konsumen sebagai hasil dari penyesuaian kualitas yang dilakukan.

Selain itu, kehandalan (*reliability*) produk menjadi aspek yang sangat penting, di mana persepsi konsumen terhadap produk didasarkan pada seberapa besar produk tersebut dapat diandalkan dalam jangka waktu penggunaannya. Kesesuaian (*conformance*) antara produk yang dihasilkan dengan ekspektasi konsumen juga menjadi faktor utama, di mana produsen diharapkan mampu memenuhi pesanan sesuai dengan keinginan konsumen.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah daya tahan (*durability*) produk, yang mengacu pada usia penggunaan produk sebelum memerlukan penggantian komponen tertentu. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) juga menjadi tolok ukur kualitas, di mana kesanggupan dalam melakukan perbaikan serta pelayanan yang sopan terhadap konsumen sangat diperhitungkan. Dari sisi estetika, persepsi estetis (*aesthetics*) yang dibentuk oleh konsumen secara individu juga berperan, terkait dengan nilai seni dan perasaan yang timbul saat menggunakan produk.

Terakhir, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen merupakan ekspektasi yang terbentuk selama penggunaan produk. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi testimoni yang mereka berikan kepada orang-orang di sekitar mereka. Keseluruhan aspek ini bersama-sama membentuk pengukuran kualitas produk yang komprehensif.

Merujuk pada penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan terkait kualitas produk merupakan suatu yang memiliki karakteristik nyata maupun tidak nyata yang dapat ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Identitas suatu produk dari perusahaan yang olah dari kolaborasi semacam gambar, kata, nama, huruf maupun angka serta warna dapat disebut dengan merek (Tingkir, 2014). Khasanah et al., (2021) mengungkapkan bahwasannya merek berupa tanda yang dipakai oleh pengusaha untuk produk yang dihasilkan.

Kotler et al (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Citra merek ini dapat diukur melalui beberapa instrumen yang menggambarkan kualitas dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Pertama, unggul (strength), yang menggambarkan kemampuan produk untuk bertahan dalam menghadapi persaingan industri karena namanya yang selalu diingat oleh konsumen. Kedua, kesukaan (favorability), di mana produk yang diminati oleh banyak konsumen akan lebih mampu bertahan dalam persaingan yang ketat. Terakhir, keunikan (uniqueness), yaitu ciri khas tertentu yang diciptakan oleh produk untuk memenuhi keinginan konsumen, membuatnya berbeda dan lebih menarik di mata konsumen. Aspek-aspek ini bersama-sama membentuk citra merek yang kuat dan berpengaruh di pasar.

Harga ialah nominal angka dalam bentuk uang untuk mendapatkan produk dengan memberikan uang tersebut (Kotler et al., 2020). Tingkat harga yang telah ditetapkan oleh penjual akan menimbulkan dampak naik ataupun turunnya penjualan pada produk tersebut, secara tidak langsung harga akan berdampak juga terhadap operasional produksi (Meithiana, 2019).

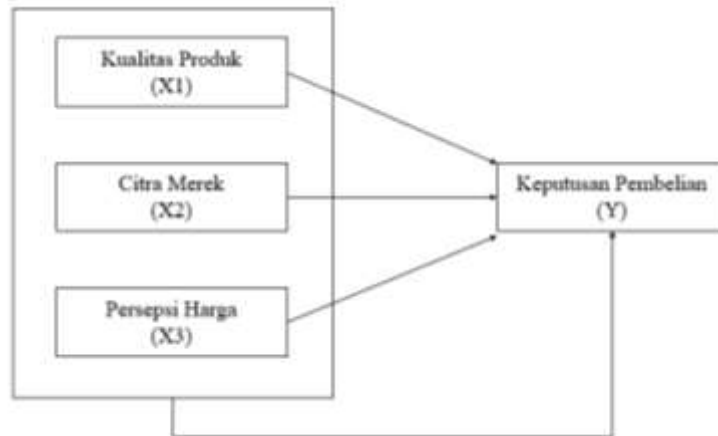
Merujuk penjelasan diatas, Rofa et al., (2021) berpendapat bahwa harga dapat dicirikan oleh beberapa ukuran penting. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu penilaian yang dibentuk oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai nilai uang yang harus mereka keluarkan. Produsen perlu membuat estimasi mengenai rentang harga yang diharapkan oleh konsumen untuk produk tertentu. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas, di mana persepsi konsumen terhadap suatu produk seringkali menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut.

Selanjutnya, daya saing harga menjadi faktor penting, karena produk yang ditawarkan ke pasar harus mampu bersaing dengan produk serupa lainnya. Produsen harus menetapkan harga dasar yang kompetitif, meskipun harga ini mungkin perlu disesuaikan seiring waktu. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat merupakan elemen penting dalam penentuan harga, di mana manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk dan layanan seringkali menjadi dasar dalam menetapkan harga jual. Konsumen akan merasa puas jika harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang melibatkan serangkaian langkah sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi, yang sering kali disertai oleh ekspektasi tertentu terhadap produk yang akan mereka beli. Kedua, pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi yang relevan dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Informasi ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menyesuaikan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang akan dibeli.

Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen masuk ke tahap evaluasi alternatif, di mana mereka menilai berbagai pilihan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan. Kemudian, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen memilih alternatif yang paling sesuai dengan harapan mereka, dan akhirnya melakukan pembelian produk tersebut. Terakhir, setelah pembelian dilakukan, perilaku pasca pembelian akan muncul, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli. Jika produk tersebut memenuhi ekspektasi dan informasi yang telah diterima sebelumnya, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan memberikan testimoni positif. Sebaliknya, jika tidak sesuai, rasa ketidakpuasan dapat muncul. Proses ini secara keseluruhan menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana perasaan mereka setelah menggunakan produk yang dibeli.

Berdasarkan penjabaran di atas terkait variabel penelitian ini dapat digambarkan konseptual penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1. Konseptual Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Terkait dengan rumusan masalah dan pengujian hipotesis dibutuhkan metode yang tepat. Penelitian kuantitatif ini penulis menggunakan metode survei. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen AFR Seniman Kustom Bike sejumlah 141 orang dan sampel sejumlah 100 orang yang dilaksanakan pada 30 Mei - 23 Juni 2022. Penyebaran kuesioner untuk survei dilakukan dengan menggunakan google formulir dan disebarakan melalui whatsapp kepada konsumen yang dimiliki oleh AFR Seniman Kustom Bike.

**Tabel 1. Definisi operasional**

Variable	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kotler et al (Kotler et al., 2020) segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap konsumen yang memiliki persepsi keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dengan mengkonsumsi maupun digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Feature</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Conformance</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Service Ability</i></li> <li>7. <i>Aesthetics</i></li> <li>8. <i>Perceived Quality</i></li> </ol> (Garvin, 1984)
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Widyastuti (Khasanah et al., 2021) mengungkapkan bahwasannya merek berupa tanda yang dipakai oleh pengusaha untuk produk yang dihasilkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Strenght</i></li> <li>2. <i>Brand Favorability</i></li> <li>3. <i>Brand Uniqueness</i></li> </ol> (Kotler & Keller, 2012)
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	Harga ialah nominal angka dalam bentuk uang untuk mendapatkan produk dengan memberikan uang tersebut (Kotler et al., 2020)	William J Stanton (Bilgies, 2016) menjabarkan : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>

Variable	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Kelle ((Kotler & Keller, 2012) mengungkapkan keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan sebelum melakukan pembelian dengan mengukur beberapa tahapan untuk pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2016)

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2022. Terkait media pedukung untuk melakukan penyebaran instrumen menggunakan media whatsapp dengan tujuan nomer konsumen yang dimiliki oleh AFR Seniman Kustom Bike yang selanjutnya dapat disebut populasi.

Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penelitian dengan pertimbangan tertentu.

Hipotesis :

H<sub>1</sub>: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y).

H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>3</sub>: Adanya pengaruh persepsi harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>4</sub>: Adanya pengaruh dengan simultan kualitas produk (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>) dan persepsi harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 di atas, tingkat kebangkrutan PT Matahari Department Store Tbk yang diukur dengan menggunakan metode Altman Z-Score pada tahun 2016 sampai dengan 2019 dan tahun 2021 termasuk pada predikat “Tidak Bangkrut”, hal ini disebabkan nilai yang dihasilkan setiap variabel pada tahun tersebut diatas 2,99. Kecuali pada tahun 2020 PT Matahari Departmen Store Tbk dikatakan bangkrut, hal ini dapat dilihat dari nilai variabel pada tahun tersebut yang kurang dari 1,81.

Pengujian validitas yang dilakukan oleh peneliti dengan 4 variabel untuk melakukan penyebaran sampel sejumlah 30 responden dengan masing-masing mendapatkan 20 pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari 0,478 untuk sample sebanyak 30 responden pada batas nyata  $\alpha = 5\%$  atau sebesar 0,05. Sehingga pernyataan tiap variabel dalam instrumen dinyatakan valid.

**Tabel 2. Pernyataan tiap instrumen**

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	8	-	8
Citra Merek	3	-	3
Persepsi Harga	4	-	4
Keputusan Pembelian	6	-	6

Selanjutnya pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur setiap pernyataan instrumen dapat dikatakan reliabel. Apabila jawaban dari responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

**Tabel 3. Uji reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas produk	0,787	Reliabel
Citra merek	0,822	Reliabel
Persepsi harga	0,809	Reliabel
Keputusan pembelian	0,812	Reliabel

Sumber: SPSS 28 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan setiap variabel pada instrumen mendapatkan hasil  $> 0,60$ . Dengan kualitas produk mendapatkan hasil sejumlah 0,787; citra merek mendapatkan hasil 0,822 dan persepsi harga memiliki nilai hasil sejumlah 0,809; serta keputusan pembelian mendapatkan hasil 0,812.

### Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data memiliki tujuan untuk mengetahui distribusi data pada masing-masing variabel dengan hasil normal atau tidak dengan menggunakan uji analisis explore (Sugiyono, 2015). Hasil regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal dapat dilihat dengan melihat titik data penyebaran pada sumbu diagonal.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas one sample KS dengan unstandardized residual dengan perbandingan hasil nilai kriteria pengujianya  $> 0,05$  dapat disimpulkan data terdistribusi normal dan apabila  $< 0,05$  dapat disimpulkan data tidak terdistribusi dengan normal. Berikut hasil pengujian normalitas pada penelitian ini :

**Tabel 4. Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	0.19231654	
Most Extreme Differences	Absolute	0.085	
	Positive	0.059	
	Negative	-0.085	
Test Statistic		0.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	0.080	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0.027
		Upper Bound	0.133

a. Test distribution is Normal.

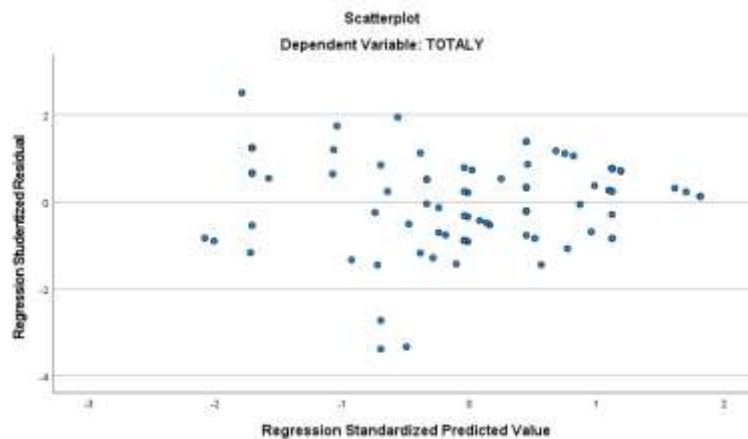
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 28 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data pada tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan sejumlah 0,073 lebih besar dari nilai minimal yang sejumlah 0,05 atau 5%.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas berfungsi untuk melakukan pengujian data agar tidak terjadi ketidaksamaan varian pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat hasil pola pada scatterplot regresi. Dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas apabila hasilnya membentuk pola yang acak dan pola tersebut tersebar di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil tersebut membuktikan salah satu hal terkait Model Regresi yang baik.



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hal tersebut dikarenakan dari gambar terlampir di atas terlihat jelas bahwa titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk penerapan analisis regresi berganda pada penelitian yang memiliki variabel bebas sebanyak 2 atau lebih. Pengujian dilakukan untuk melakukan pengukuran hubungan antar variabel bebas tersebut dengan koefisien (r). Hasil koefisien yang tidak berkorelasi antar variabel bebas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresinya baik. Sebaliknya, apabila hasil koefisien ditemukan saling berkorelasi dapat disimpulkan bahwa variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas yang memiliki nilai nol sesama.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,228	4,395
	Citra Merek	0,227	4,399
	Persepsi Harga	0,274	3,646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk melakukan penyimpulan terhadap pengujian multikolinearitas biasanya dapat melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10,00. Hasil pengujian multikolinearitas pada variabel bebas di penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal tersebut dikarenakan variabel kualitas produk memiliki hasil dengan nilai tolerance sebesar 0,228 dan nilai VIF sebesar 4,395; variabel citra merek memiliki hasil dengan nilai tolerance sebesar 0,227 dan nilai VIF sebesar 4,399; dan variabel persepsi harga memiliki hasil dengan nilai tolerance sebesar 0,274 dan nilai VIF sebesar 3,646.

### Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 28 dengan batasan signifikansi 0,05. Jika hasil pengujian linearitas memiliki nilai yang kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa empat variabel memiliki hubungan linear secara signifikan.

**Tabel 6. Uji Linearitas ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	240,760	1	240,760	80,452	<,001
Keputusan Pembelian*Citra Merek	Linearity	197,892	1	197,892	54,880	<,001
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	261,734	1	261,734	90,752	<,001

Hasil pengujian linearitas pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat berkorelasi dengan signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada tabel di atas dapat ditelaah pada kolom signifikansi setiap variabel pada penelitian ini mendapatkan nilai sebesar 0,001 kurang dari nilai ambang batas signifikansi 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa dilakukan untuk menguji data atas variabel bebasnya yang berjumlah dua/ganda/lebih dari dua. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 28. Terkait hasil pengujian data atas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,239	1,485	
	Kualitas Produk	0,197	0,091	0,332
	Citra Merek	-0,114	0,214	-0,082
	Persepsi Harga	0,523	0,156	0,470

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 28 for windows (diolah penulis, 2022)

Pengujian regresi linear berganda pada tabel 7 memiliki hasil dan dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. Kontanta memiliki hasil dengan nilai 8,239. hal tersebut dapat memberikan makna variabel keputusan pembelian akan bernilai 8,239 bila diasumsikan nilai yang dimiliki variabel bebas bernilai 0.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,197. Nilai tersebut dapat memberikan arti bila terjadi kenaikan dari kualitas produk sebesar 1 satuan dan diasumsikan akan berdampak terhadap keputusan pembelian mengalami peningkatan sejumlah 0,197 kali.
3. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar -0,114. Nilai tersebut dapat dimaknai bila terjadi penurunan dari kualitas sebesar 1 satuan persepsi harga dan dapat diasumsikan akan berdampak penurunan pada nilai keputusan pembelian sebesar -0,114.
4. Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,523. Nilai tersebut dapat memberikan makna bila terjadi kenaikan kuantitas sebesar 1 satuan dari variabel persepsi harga dan diasumsikan akan berdampak peningkatan nilai terhadap keputusan pembelian sebesar 0,523 kali.

### Uji F

Pengujian F dilakukan untuk mengukur tingkat prakira pengaruhnya variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di AFR Kustom Bike Berikut hasil dari pengujian F/Anova pada tiap-tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan di Aplikasi SPSS versi 28 :



**Tabel 8. Uji Anova  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,063	3	92,688	30,007	<0,001 <sup>b</sup>
	Residual	296,527	96	3,089		
	Total	574,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, citra merek, persepsi harga

Sumber: SPSS 28 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 8 uji Anova diatas, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pengujian dilakukan dengan menggunakan batas nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan kemudian mendapatkan hasil signikasi  $< 0,001$  yang lebih kecil dari batas nyata. Sehingga,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Uji t

Pengujian t dilakukan untuk melakukan pengukuran pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap variabel terikat dalam penelitian ini keputusan pembelian secara parsial dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 28.

**Tabel 9. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5,547	<0,001
	Kualitas produk	2,158	0,033
	Citra Merek	-0,531	0,597
	Persepsi Harga	3,357	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 28 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji t dapat diambil dideskripsikan sebagai berikut :

#### Kualitas Produk

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di AFR Kustom Bike dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikasi yang dimiliki oleh kualitas produk sejumlah 0,033 dengan nilai batasan signifikasi sebesar 0,05.  $H_1$  adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike dalam penelitian ini terbukti berpengaruh. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal serupa juga dinyatakan oleh Nela Evalina et al (Evalina et al., 2013); Rizky Syamsidar & Euis Soliha (2019); dan Aris Budiono (2021).

#### Citra Merek

$H_2$  adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike tidak terbukti berpengaruh signifikan didalam penelitian ini.

Justifikasi kesimpulan tersebut dikarenakan dalam pengujian t mendapatkan nilai sebesar 0,597 dengan nilai batasan tidak melebihi 0,05. Hal tersebut berbanding terbalik dari hasil yang dinyatakan oleh Nela Evalina (Evalina et al., 2013) ; Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana (2016); Aris Budiono (2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Persepsi Harga

$H_3$ .adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike terbukti berdampak secara signifikan pada penelitian ini dikarenakan persepsi harga mendapatkan nilai signifikasi sebesar 0,001 dengan nilai batasan tidak melewati 0,05.

Terkait hasil dalam penelitian ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana (Djatmiko & Pradana, 2016) dan Aris Budiono (Budiono, 2020) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisa dilakukan untuk mengukur nilai prosentase variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Berikut hasil Analisa korelasi (r) dan koefisien (R<sup>2</sup>) dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 28 dalam bentuk tabel dibawah ini :

**Tabel 10. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas produk	0,215	Lemah	4,62%	0,196	Nyata Lemah
Citra merek	-0,054	Sangat Lemah	0,29%	0,196	Tidak Nyata
Persepsi harga	0,324	Lemah	10,49%	0,196	Nyata Lemah
Simultan	0,696	Kuat	48,44%	0,196	Nyata Kuat

Sumber: SPSS 28 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada tabel diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 pada setiap variabel bebas maupun secara bersama-sama. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial yang didapatkan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan namun lemah. Hal tersebut dikarenakan pada tabel diatas kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,215 dan hasil analisis koefisien determinasi terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,26%. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal serupa juga dinyatakan oleh Nela Evalina et al (Evalina et al., 2013); Rizky Syamsidar & Euis Soliha (Syamsidar & Soliha, 2019); dan Aris Budiono (Budiono, 2021)

Terkait dengan variabel citra merek dengan keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada tabel diatas citra merek dengan keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,054 dan nilai persentase koefisien determinasi sebesar 0,29%. Hal tersebut berbanding terbalik dari hasil yang dinyatakan oleh Nela Evalina (Evalina et al., 2013) ; Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana (Djatmiko & Pradana, 2016); Aris Budiono (Budiono, 2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki kesimpulan bahwa adanya hubungan yang signifikan namun lemah. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien korelasi pada tabel diatas sejumlah 0,324 dan nilai koefisien determinasi sebesar 10,49%. Terkait hasil dalam penelitian ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana (Djatmiko & Pradana, 2016) dan Aris Budiono (Budiono, 2020) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan ketiga variabel bebas kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama dengan variabel terikat keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang signifikan dengan klasifikasi kuat. Hal tersebut dikarenakan pada tabel diatas secara simultan mendapatkan nilai sejumlah 0,696 dan koefisien determinasi dengan nilai sejumlah 48,44%. Terkait hasil dalam penelitian ini selaras dengan yang dinyatakan Nela Evalina (Evalina et al., 2013) Tjahjono Djatmiko (Djatmiko & Pradana, 2016) dan Aris Budiono (Budiono, 2020).

### KESIMPULAN

Merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini dan dengan melalui tahapan pengujian terkait variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dengan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike. Dukungan data yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,033. Hal tersebut membuktikan H<sub>1</sub> yang dirumuskan oleh penulis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike. Merujuk pada data yang dihasilkan dalam penelitian ini, citra merek memiliki hasil sebesar 0,597. H2 yang dirumuskan penulis tidak terbukti adanya pengaruh. Konsumen tidak memandang adanya citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike. Berdasarkan data yang dihasilkan dalam penelitian ini persepsi harga secara signifikan 0,001 terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian didorong oleh persepsi harga. Secara simultan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan secara simultan mendapat hasil dalam penelitian sejumlah 48,44%. H4 yang dirumuskan oleh penulis membuktinya adanya dorongan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.

Terkait saran yang merujuk pada hasil data yang dihasilkan dalam penelitian ini untuk peningkatan keputusan pembelian disebabkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Maka citra merek perlu adanya evaluasi dan perencanaan untuk meningkatkan citra merek yang dilakukan oleh Owner AFR Seniman Kustom Bike. Misal, dengan melakukan promosi melalui sosial media secara masif dan terstruktur. Penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama, dianjurkan untuk pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya seperti promosi, lokasi, *word of mouth* dan sosial media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan bebek kaleo tebet jakarta selatan dimasa pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Hermawan, L. (2015). Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk? *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v9i2.1702>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1191>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of marketing eighth europe an edition. In *Pearson education ltd* (8th ed., Issue 17th Edition). Harlow: Pearson Education Limited. <https://thuviensho.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11174>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management edition 14. In S. Yagan (Ed.), *General Equilibrium Theory* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management edition 15. In *Marketing-Management* (15th ed.). Tamil Nadu: Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing management 3rd edition. In *Pearson education ltd: Vol. 3rd Editio* (3rd ed., Issue Marketing Management). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., an Hasibu, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol.26(2), 146–154. <https://doi.org/2655-3066>
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>