

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Honda Beat di Purwokerto)

Riza Alfandy*, Alfalisyado, Hermin Endratno, Yudhistira Pradhipta Aryoko

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*Correspondence: rizaalfandy11@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kesadaran merek, juga citra merek pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Purwokerto. Dalam penelitian ini, populasinya yakni orang-orang yang membeli sepeda motor Honda Beat di Purwokerto dengan total 100 responden sebagai sampel. Data yang digunakan data primer, sampel diambil dengan implementasi non probability sampling dengan purposive sampling sebagai jenis sampel, kemudian data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini sebagai metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan penggunaan program SPSS versi 24. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan, secara simultan kualitas produk, harga, kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kota Purwokerto. Sedangkan secara parsial kualitas produk, kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Purwokerto.

Kata kunci : Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and determine the effect of product quality, price, brand awareness, as well as brand image on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes in Purwokerto. In this study, the population was people who bought Honda Beat motorbikes in Purwokerto with a total of 100 respondents as samples. The data used is primary data, the sample is taken with the implementation of non-probability sampling with purposive sampling as the sample type, then the data is collected using a questionnaire. Quantitative research was applied in this study as a data analysis method using multiple linear regression with the use of the SPSS version 24 programme. The findings of this study reveal that simultaneously product quality, price, brand awareness and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes in Purwokerto city. While partially product quality, brand awareness and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. But price has no influence on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes in Purwokerto city.

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

PENDAHULUAN

Sepeda motor dianggap sebagai kebutuhan tersier, tetapi kini nilainya telah berubah menjadi kebutuhan utama, terutama dengan meningkatnya aktivitas masyarakat. Oleh karena itu, sepeda motor kini menjadi suatu keharusan untuk dibeli dan dimiliki agar memudahkan dalam menjalankan berbagai aktivitas (Bagida et al., 2021). Sakarang ini pasar telah dibanjiri beragam pilihan barang yang diproduksi secara masal, sehingga konsumen dihadapkan pada banyak opsi, dalam situasi tersebut, produsen harus memiliki keterampilan untuk merawat, melindungi, serta meningkatkan nilai mereknya karena ketika merek sudah terbangun, maka dapat menjadi asset yang sangat bermanfaat untuk perusahaan (Martang et al., 2022). Meningkatnya permintaan konsumen terhadap kendaraan bermotor bisa menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan dalam sektor ini. Namun, mengingat persaingan yang semakin intens, perusahaan harus cerdas dalam mengatasi tantangan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar mereka (Tannia & Yulianthini, 2021).

Data dari asosiasi industri sepeda motor Indonesia di 8 November 2021 menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang sangat signifikan dalam sektor sepeda motor Indonesia. Penjualan pada tahun 2019 hampir mencapai 5 juta unit, yakni 4.910.688 unit, mengalami

peningkatan dari 4,7 juta unit di tahun sebelumnya, 2018. Dengan pangsa pasar mencapai 75,69% atau tiga perempat, honda menjadi pemimpin pasar di tanah air Thoriq dkk, (2021) Honda Beat menduduki peringkat teratas sebagai motor dengan penjualan tertinggi. Hal ini diperkuat dengan indeks merek tertinggi yang diraihnya, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap model ini. Berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari otomotif.tempo.co honda beat series kembali menunjukkan dominasinya di pasar sepeda motor indonesia dengan total penjualan mencapai 963.638 unit selama periode januari – mei 2022. Total penjualan honda beat series di indonesia pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 1 juta unit antusiasme masyarakat terhadap honda beat series terlihat dari tingginya tingkat pemesanan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, selama periode 2017 - 2020 konsumen lebih tertarik membeli Honda Beat (Putri et al., 2023). Selanjutnya terdapat informasi yang menyebutkan bahwa belakangan ini ramai rangka eSAF motor Honda dituding mudah patah, berbagai pihak menyerukan agar Astra Honda Motor (AHM) bertindak dengan melakukan perbaikan unit menyusul temuan potensi masalah produksi yang berimplikasi pada keselamatan pengendara (bpkn.go.id, 2023). Sebagai yang terbesar dari banyaknya perusahaan sepeda motor di indonesia, Honda menawarkan produk motor dengan kenyamanan, kecepatan, efisiensi, dan pengalaman yang menyenangkan dalam berkendara (Laurens et al., 2019). Maka penetapan harga menjadi aspek dalam pemasaran yang paling penting khususnya pada sektor sepeda motor. Bagi perusahaan, harga sangat penting karena merupakan elemen bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan dan pemasukan di sektor sepeda motor (Laurens et al., 2019). Satu dari banyaknya faktor yang konsumen pertimbangkan saat memutuskan membeli suatu produk adalah merek. Dalam sektor sepeda motor, merek dapat menjadi nilai utama pemasaran (Laurens et al., 2019).

Riset oleh Nasution, (2019), Tannia & Yulianthini, (2021) dan Marpaung et al., (2021) mengungkapkan ditemukan korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, sementara itu, temuan dari riset oleh Laila & Sudarwanto, (2018) mengungkapkan bahwa ditemukan korelasi negatif serta tidak signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Temuan riset mengungkapkan bahwa persepsi harga secara parsial dan simultan menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Arini2, 2020), (Priyaya & Santoso, 2019) dan (Nasution, 2019). Sedangkan riset yang dilakukan oleh Simanjuntak & Sri Rahayu, (2020), Estu Mahanani, (2018) dan Yuliana Andriani et al., (2020) mengungkapkan harga menunjukkan korelasi negatif serta tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Riset dari Martina & Hakim, (2018), Wullur & Djawoto, (2020) dan Astuti et al., (2021) memberitahu kesadaran merek dan keputusan pembelian menunjukkan korelasi positif dan signifikan, sedangkan riset yang dikerjakan oleh Muthiah & Setiawan, (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran merek menunjukkan korelasi negatif dan tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Saat mempertimbangkan untuk membeli barang salah satu faktor yang diperhatikan konsumen adalah merek. Merek mewakili pilar utama pemasaran Martang et al., (2022) kemudian riset yang dikerjakan oleh Pratama & Hayuningtias, (2022) dan Sriyanto & Utami, (2020) membuktikan bahwa citra merek berdampak positif dan juga signifikan, sedangkan riset oleh Audrey & Usman, (2021), Azahari & Hakim, (2021) dan Prabowo et al., (2020) mengungkapkan citra merek berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Afeksi, konsumen memiliki respon emosional mengenai produk atau jasa, yang dapat berupa kesukaan atau ketidaksukaan (M. Anang firmansyah, 2018 : 4). Keyakinan konsumen terkait suatu jasa maupun produk biasanya dipengaruhi oleh perasaannya (M. Anang firmansyah, 2018 : 4). Tingkah laku konsumen berkaitan dengan suatu jasa maupun produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal, seperti kebutuhan, pengalaman pribadi, serta nilai-nilai (M. Anang firmansyah, 2018 : 4). Kognisi merupakan suatu persepsi, keyakinan dan pengetahuan yang berbeda-beda tentang produk dan jasa (M. Anang firmansyah, 2018 : 4). Konsumen perlu mengaktifkan kembali ingatan mereka tentang produk yang pernah dilihat untuk memproses dan mengintegrasikan semua informasi yang ada (M. Anang firmansyah, 2018 : 4). Pengaktifan memori ini berlangsung tanpa disadari konsumen (M. Anang firmansyah, 2018 : 4). Produsen dapat mengingatkan memori ini dengan mempromosikan produk mereka kepada konsumen (M. Anang firmansyah, 2018 : 4).

Tingkah laku konsumen mengungkapkan studi yang mengeksplor cara seorang konsumen untuk memperoleh barang yang dicari (hadi, 2007). Pembeli produk memiliki berbagai macam cara

untuk memperoleh barang atau jasa dan juga proses bagaimana pembeli produk mengambil keputusan pembelian (Hamidy & Hadi, 2023).

Kualitas produk adalah keseluruhan sifat dan atribut dari barang yang ditawarkan yang memaksimalkan potensinya untuk memenuhi keperluan, termasuk kebutuhan yang mungkin tidak diungkapkan secara langsung kotler (Priyaya & Santoso, 2019). Kualitas produk evaluasi kualitas barang yang ditawarkan dalam mencapai fungsi yang diharapkan (Putra & Karnadi, 2022). Kualitas produk yaitu kapabilitas produk dalam memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal hasil atau kinerja (Fauziah, 2019). Kualitas produk memiliki indikator yang meliputi: pertama, kemampuan pelayanan (*serviceability*), mencerminkan ciri khas yang meliputi seberapa cepat, ramah, atau sopan staf layanan bekerja. Kedua, keandalan (*reliability*), mengacu pada kemungkinan rendah terjadinya kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Ketiga ketahanan (*durability*), berhubungan dengan lamanya produk tersebut dapat bertahan, (Lubis et al., 2021).

Harga merupakan satu dari banyaknya faktor yang berdampak signifikan pada operasi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Priyaya & Santoso, 2019). Dari sudut pandang pemasaran, harga merujuk pada sejumlah uang atau nilai lainnya, yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau hak penggunaan produk maupun layanan (Priyaya & Santoso, 2019). Sedangkan dalam persepsi konsumen, harga merujuk pada suatu pemberian ataupun pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk, (Arini, 2020). Harga yaitu nilai yang dibebankan kepada pelanggan dalam upaya memperoleh jasa maupun produk tertentu, atau sebagai kompensasi yang mereka bayar untuk memperoleh dan menggunakan jasa atau produk tersebut (Alfalisyo & Haryanto, 2023). Menurut Utama, (2020), terdapat 4 indikator yang menentukan karakteristik harga, di antaranya: 1) keterjangkauan harga, yakni kapabilitas konsumen membeli produk dengan harga yang perusahaan telah tentukan. Suatu merek biasanya menyediakan produk dengan beragam harga, mulai dari harga yang ekonomis hingga harga tertinggi. 2) konsistensi antara harga dan kualitas produk, seringkali konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas dan cenderung memilih di antara dua pilihan produk yang memiliki harga lebih mahal dikarenakan mereka beranggapan kualitasnya lebih bagus. 3) daya saing harga, komparasi harga antara satu produk dan produk lain seringkali dilakukan konsumen. Dalam konteks ini, faktor penentu bagi konsumen dalam keputusan pembelian adalah mahal atau murahnya harga produk. 4) sesuainya harga dengan manfaat, pembelian seringkali diputuskan berdasarkan pertimbangan bahwa manfaatnya setidaknya sebanding, atau bahkan melebihi, dengan investasi yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut Wiraatmadja & Kristiawan, (2022) kesadaran merek merupakan kondisi ketika konsumen bisa mengenali dan mengingat berbagai atribut serta nilai dari sebuah merek dalam pikirannya, sehingga mereka dapat mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk tersebut. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh merek yang baru memasuki pasar adalah menciptakan kesadaran tentang keberadaan merek tersebut, (Sitompul, 2021). Kesadaran merek atau *brand awareness* yaitu bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu merek saat mereka memikirkan produk tertentu, juga seberapa mudah produk teridentifikasi dengan merek tersebut (Maidasari et al., 2021). Menurut Darmawan & Arifin, (2021), kesadaran merek memiliki empat indikator yaitu 1) kapabilitas konsumen dalam mengingat merek, 2) kapabilitas mengenali merek dalam jenis spesifik, 3) kapabilitas konsumen melibatkan merek, 4) kapabilitas mengenali merek saat produk digunakan. Menurut (Martina & Hakim, 2018) indikator kesadaran merek meliputi 1) tingkat pengenalan terhadap merek (*brand recognition*), 2) seberapa baik konsumen dapat mengingat merek berdasarkan kategori produk (*brand recall*), 3) sejauh mana konsumen dapat mengingat merek saat membutuhkan produk (*brand recall*).

Brand image, atau yang dikenal juga sebagai citra merek yakni penilaian serta pandangan mengenai merek tertentu oleh konsumen, serta hubungan yang mereka bangun dengan merek itu (Fauziah, 2019). Citra merek yakni pandangan yang terbentuk dalam pikiran seorang konsumen berdasarkan refleksi atas apa yang mereka pikirkan tentang merek tersebut (Khansaputri Perdana et al., 2021). Bahwa citra merek yaitu “*the perception and beliefs associated with a particular brand are known as its brand image.*” hal ini berarti bahwa kutipan di halaman sebelumnya mengacu pada kumpulan keyakinan tentang sebuah merek yang disebut dengan citra merek (Manik, 2020). Penilaian citra merek didasarkan pada 3 indikator, di antaranya: pertama, *brand association's strength*. Kedua,

brand association's favorability. Ketiga, *brand association's uniqueness* (Khansaputri Perdana et al., 2021)

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses interaksi antara sikap emosional, pengetahuan dan tindakan praktis yang mencerminkan tindakan yang konkret dan dapat diamati oleh orang lain (Putra & Karnadi, 2022). Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan alternatif dan memilih salah satu dari mereka (Arini, 2020). Keputusan pembelian yakni sebuah proses dimana individu secara langsung terlibat dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan (Lubis et al., 2021). Adapun kriteria indikator yang dipergunakan di penelitian Laila & Sudarwanto, (2018), terdapat 5 indikator keputusan untuk pembelian yakni: 1) identifikasi masalah, 2) pengumpulan informasi, 3) perbandingan alternatif, 4) keputusan untuk membeli, 5) perilaku sesudah pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Subagyo & Firda, (2023) yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Energen (Studi Kasus Masyarakat Kota Jakarta), adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian, subjek penelitian dan lokasi penelitian.

METODE

Pembeli Honda Beat di Kota Purwokerto dalam penelitian ini dipilih sebagai populasi. Populasi mengimplementasikan rumus Roscoe diketahui jumlahnya 100 responden. Kemudian, sampel dipilih dengan penggunaan metode *non-probability sampling*, khususnya dengan penggunaan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, jenis data yang diterapkan yaitu data kuantitatif dengan penggunaan sumber data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket secara *offline* pada responden.

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda dipergunakan sebagai metode dalam penelitian ini sebagai upaya untuk menemukan resolusi dari isu yang diteliti. Alat yang dipergunakan dalam melakukan analisis data adalah SPSS v24. Dalam analisis data terdapat sejumlah uji yang akan dieksekusi, di antaranya: Uji instrumen, Asumsi Klasik, Statistik Deskriptif, Kecocokan Model (R-Square) dan Regresi Linier Berganda.

HASIL

Karakteristik Responden

Para partisipan yang diteliti mencakup informasi mengenai jenis kelamin, umur, status perkawinan, pekerjaan, juga tingkat pendidikan. Detail karakteristik partisipan disajikan dalam table 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Keterangan	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Jenis kelamin	Laki-laki	63	62.4
		100	100%
Usia	10 – 20	2	2
	21 – 30	74	73
	31 – 40	14	13.9
	41 – 50	7	6.3
	51 – keatas	3	3
Status perkawinan	Menikah	29	28.7
		71	10.3
		100	100%
Pekerjaan	ASN	3	3
	Karyawan	17	16.8
	Wirausaha	9	8.9
	Buruh	6	5.9
	Lainnya	65	64.4
Tingkat pendidikan	SMA	100	100%
		56	55.4

Diploma	3	3
Sarjana	41	40.6
Pascasarjana	0	
	100	100%

Tabel 1 diatas menggambarkan dari total 100 responden, berjenis kelamin laki-laki sebesar 62.4% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 36.6%. Kemudian berdasarkan usia dari 100 responden usia terbanyak yaitu 21 – 30 tahun atau sebesar 73.3%. Selanjutnya berdasarkan status perkawinan yang telah menikah sebanyak 28.7% dan yang belum menikah sebanyak 70.3%. Kemudian berdasarkan pekerjaan dengan keterangan mengisi lainnya menjadi yang paling banyak yaitu 64.4%. Dan berdasarkan tingkat pendidikannya yang paling banyak adalah sma sebesar 55.4%.

Uji Validitas

Validitas adalah teknik untuk menilai keabsahan atau kevalidan dari suatu permintaan atau pernyataan (Darmasari et al., 2021). Kriteria pengujian jika nilai korelasi r_{hitung} melebihi nilai korelasi yang tertera dalam r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dianggap valid dalam pengujian validitas penelitian. Dalam hal ini r_{tabel} adalah 0,196. Hasil pengujian validitas untuk fitur-fitur yang tersedia tertera di tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas (Variabel X Dan Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,768	0,196	Valid
2	0,820	0,196	Valid
3	0,742	0,196	Valid
4	0,687	0,196	Valid
5	0,594	0,196	Valid
6	0,730	0,196	Valid
7	0,719	0,196	Valid
8	0,769	0,196	Valid
9	0,776	0,196	Valid
10	0,771	0,196	Valid
11	0,732	0,196	Valid
12	0,675	0,196	Valid
13	0,759	0,196	Valid
14	0,670	0,196	Valid
15	0,720	0,196	Valid
16	0,196	0,196	Valid
17	0,653	0,196	Valid
18	0,701	0,196	Valid
19	0,694	0,196	Valid
20	0,685	0,196	Valid
21	0,729	0,196	Valid
22	0,730	0,196	Valid
23	0,691	0,196	Valid
24	0,772	0,196	Valid
25	0,809	0,196	Valid

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, oleh karena itu, seluruh item kuesioner dianggap valid dan dapat dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni sarana untuk menilai keandalan survei, yang dapat berupa variabel atau aspek yang berkembang (Darmasari et al., 2021). Salah satu metode yang umum dipergunakan dalam riset untuk menilai keandalan yakni *cronbach alpha*. Berdasarkan pendapat Darmasari et al., (2021) sebuah variabel yang dianggap dasar atau reliabel apabila koefisien cronbach alpha-nya melebihi 0,60. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk fitur yang tersedia dalam tabel 4.

Tabel 3. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	25

Dari temuan uji reliabilitas bahwa nilai dari Cronbach Alpha menunjukkan 0,932 yang menandakan angka tersebut melebihi 0,60 dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam model regresi, dilakukan Uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi variabel *pengganggu atau residual*. Umumnya, diketahui uji t dan f memberikan asumsi bahwa nilai residual menuruti distribusi normal. Hasil dari uji normalitas tertera di Tabel 4.

Tabel 4. Uji Normalitas Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.79339775
Most Extreme Differences	Absolute		.100
	Positive		.100
	Negative		-.077
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.015 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.254 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.242
		Upper Bound	.265

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov, diketahui nilai signifikansi monte carlo sebesar 0,254 > 0,05, yang berarti hasil perhitungan di atas data telah terdistribusi normal dan bisa digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi, uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Tidak terdapat korelasi di antara variabel independen apabila model regresi ideal. Variabel independen dianggap tidak ortogonal jika terdapat korelasi di antara variabel-variabel tersebut. Variabel dikatakan ortogonal jika korelasi antara sesama variabel independen bernilai nol.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-1.965	1.636			-1.201	.233		
X1	.314	.095	.269		3.299	.001	.526	1.899
X2	.064	.122	.055		.525	.601	.323	3.097
X3	.360	.096	.330		3.735	.000	.448	2.235
X4	.365	.121	.298		3.022	.003	.361	2.770

a. Dependent Variable: Y

Nilai tolerance yang dihitung menunjukkan 0.526 untuk x1, 0.323 untuk x2, 0.448 untuk x3, dan 0.361 untuk x4, semuanya lebih besar dari 0.10 yang artinya antar variabel independen yang

melebihi 95% tidak ditemukan korelasi. Kemudian, kalkulasi menunjukkan bahwa nilai vif x1 1899, x2 3.097, x3 2.235, x4 2.770 yang artinya semuanya > 10. Kesimpulannya, multikolinearitas tidak ada di antara variabel-variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk membuktikan kesamaan atau ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila residual tetap antara pengamatan, homoskedastisitas terjadi, dan heteroskedastisitas terjadi ketika residual tersebut berbeda. Homoskedastisitas merupakan model regresi ideal, tandanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.666	1.075		2.479	.015
X1	-.111	.063	-.244	-1.777	.079
X2	.115	.081	.251	1.429	.156
X3	.014	.063	.063	.226	.822
X4	-.087	.079	-.183	-1.102	.273

a. Dependent Variable: ABS_RES

Menurut tabel uji heteroskedastisitas di atas, nilai signifikansi X1, X2, X3, dan X4 adalah melebihi 0,05. Jadi disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan di variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menerangkan secara simultan variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.653	1.831

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai Adjusted R Square menunjukkan 0,653 yang berarti 65,3% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, kesadaran merek, dan citra merek. Sedangkan, sisanya 34,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F

Menurut Arif & Hidayah, (2023) uji F adalah metode pemeriksaan yang dipakai untuk penentuan apakah variabel independen menunjukkan korelasi dengan variabel dependen. Menurut Ernawati, (2019) Penetapan keputusan berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dan uji F di antara lain adalah:

1. H0 tidak diterima, sedangkan Ha diterima apabila nilai F-hitung > F-tabel
2. H0 diterima, sedangkan Ha tidak diterima apabila nilai F-hitung < F-tabel

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.829	4	159.707	47.650	.000 ^b
	Residual	318.411	95	3.352		
	Total	957.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Tabel di atas menunjukkan diperolehnya nilai F - hitung mencapai 47.650. Nilai F – tabel dengan signifikansi 0.05 (5%) dan derajat kebebasan (df1) = banyaknya variabel – 1 (5 – 1 = 4) dan derajat kebebasan (df2) = n – k – 1 atau (100 – 4 – 1 = 95), maka dihasilkan nilai F-tabel 3.09. Temuan dari uji hipotesis menunjukkan nilai F-hitung > F-tabel 47.650 > 3.09 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Artinya H0 tidak diterima, sedang Ha diterima karena secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kesadaran Merek (X3), dan Citra Merek (X4) menunjukkan dampak signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian.

Uji T

Tujuan dari Uji T hipotesis parsial adalah untuk untuk menilai hubungan atau dampak variabel independen pada variabel dependen dalam konteks dimana satu variabel independen dikelola (Arif & Hidayah, 2023). Nilai sisgnifikansi dari uji T ini adalah 5% (0,05), apabila nilai signifikansi adalah 0,05, maka variabel independen tidak menunjukkan signifikansi terhadap variabel dependen.

1. H0 tidak diterima dan Ha diterima apabila nilai t hitung > t tabel
2. H0 diterima dan Ha tidak diterima apabila nilai t hitung < t tabel

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.965	1.636		-1.201	.233
	X1	.314	.095	.269	3.299	.001
	X2	.064	.122	.055	.525	.601
	X3	.360	.096	.330	3.735	.000
	X4	.365	.121	.298	3.022	.003

a. Dependent Variable: Y

Rumus $dk = n - k - 1$ ($100 - 4 - 95 = 95$) dapat digunakan untuk mengetahui nilai t tabel. Dengan nilai (α) = 0,05 (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 95, maka didapat t tabel sebesar 1,166105. Kualitas produk menghasilkan nilai t hitung 3.299 > 1.166105, artinya ditemukan pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas perhitungan variabel X1 nilai signifikansinya 0.001 < 0.05 yang menandakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Nilai t hitung dari harga sebesar 0.525 < 1.166105 artinya harga tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan. Berdasarkan perhitungan variabel X2 nilai signifikansinya adalah 0.601 > 0.05 yang menandakan harga tidak menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki nilai t hitung 3.735 > 1.166105 yang artinya ditemukan korelasi antara kesadaran merek dengan keputusan untuk membeli. Berdasarkan perhitungan variabel X3 nilai signifikansinya adalah 0.000 < 0.05 artinya kesadaran merek memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian. Ditemukannya pengaruh antara citra merek pada keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai t hitung citra merek 3.022 > 1.166105. Hasil perhitungan X4 nilai signifikansinya adalah 0.003 < 0.05 artinya citra merek memiliki signifikansi pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan perhitungan mengungkapkan pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas produk, harga, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan pada keputusan pembelian untuk membeli Honda Beat di Purwokerto, sehingga hasil ini menjawab uji hipotesis 1 bahwa H0 tidak diterima, sedang Ha diterima. Temuan ini dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai landasan untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat melalui penyempurnaan kualitas produk seperti meningkatkan ketahanan mesin, penyesuaian harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan nilai yang ditawarkan, penguatan kesadaran merek melalui kampanye iklan, dan citra merek dengan meingkatkan reputasi yang baik. Sesuai dengan teori kognisi yang merujuk pada suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa. Hal ini mendukung riset oleh Adonis & Silintowe, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara

simultan variabel desain produk, kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Y motor Honda PCX di kota Salatiga. Selain itu, penelitian oleh Rumimpunu et al., (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mitsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM Pemerintah di Kota Manado. Serta riset oleh Kasmari et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan pembelian Honda Beat di Purwokerto, sehingga hasil ini menjawab uji hipotesis 2 bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Temuan ini mendukung teori afeksi dan kognisi yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) bahwa keunggulan atau kualitas produk secara jelas akan banyak disukai oleh banyak konsumen, kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini mendukung riset oleh Lembayung et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Mustika & Prihartono, (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan positif dan signifikannya dampak pada keputusan pembelian. Serta riset oleh Aldini et al., (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Honda Beat di Purwokerto. Sehingga hasil ini menjawab uji hipotesis 3 bahwa H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak. Penelitian ini mendukung teori afektif dan kognisi yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) yang menyebutkan bahwa harga yang menarik merupakan harga yang kompetitif, idealnya, konsumen menginginkan produk yang harganya terjangkau dengan kualitas terbaik. Hasil ini mendukung riset oleh Simanjuntak & Sri Rahayu, (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Selain itu penelitian oleh Estu Mahanani, (2018) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel harga.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga temuan ini menjawab uji hipotesis 4 bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Temuan penelitian ini mendukung teori afeksi dan kognisi oleh Peter dan Olson (1999) dalam bukunya yang menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen menyimpan informasi produk yang pernah mereka lihat dalam memori mereka, ketika memori produk teringat kembali maka konsumen akan menginterpretasikan informasi yang mereka terima. Kesadaran merek yang tinggi umumnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung riset oleh Porajow et al., (2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kesadaran merek. Selain itu, temuan ini mendukung riset oleh Cahyani et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa ada korelasi antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung riset oleh Permatasari & Tjahjaningsih, (2022) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek secara positif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian Honda beat di Purwokerto. Sehingga temuan ini menjawab uji hipotesis 5 bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Penelitian ini mendukung teori afektif dan kognitif oleh Peter dan Olson (1999) bahwa pada dasarnya konsumen menyimpan informasi produk yang pernah mereka lihat dalam memori mereka, ketika memori produk teringat kembali maka konsumen akan menginterpretasikan informasi yang mereka terima. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki perusahaan umumnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian oleh Miati, (2020) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terpengaruh oleh

citra merek. Selain dari itu, temuan ini juga sejalan dengan riset oleh Sumaryanto et al., (2022) dengan hasil bahwa secara positif keputusan pembelian terpengaruh oleh citra merek. Dan temuan penelitian ini mendukung penelitian oleh Ristanti & Iriani, (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara keputusan pembelian dengan citra merek.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kota Purwokerto. Sedangkan secara parsial kualitas produk, kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kota Purwokerto.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai penerapan dalam memasarkan produknya, produk dengan kualitas yang tinggi cenderung meningkatkan keputusan pembelian, selain itu produk dengan kualitas yang tinggi dapat mengurangi jumlah keluhan konsumen terhadap produknya, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat dianggap mencerminkan produk yang berkualitas rendah. Oleh karena itu, penetapan harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk produk tersebut. Selanjutnya, konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Sehingga kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihannya. Citra merek yang positif meningkatkan keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih memilih merek yang dapat mereka andalkan. Sehingga, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dengan melalui iklan, konten marketing dan kegiatan promosi lainnya.

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>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Alfalisyanto, & Haryanto, T. (2023). The Effects of Product Quality, Price, and Product Design on Purchasing Decisions (Study on Electric Motorcycle Owners in Purwokerto). *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES)*, 5(4), 438–441. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i4.4220>
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>
- Arini2, I. W. E. S. I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) Di Desa Demulih Kabupaten Bangli Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai , Bali , Indonesia *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium Jurn. Mbe*, 6(1), 116–123.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV . Lion Jailolo. *Jurnal Productivity*, 2(2), 146–151.

- bpkn.go.id. (2023). *Sasis eSAF Honda Dituding Mudah Patah, BPKN Sebut AHM Perlu Lakukan Recall*. Bpkn.Go.Id. <https://bpkn.go.id/beritaterkini/detail/sasis-esaf-honda-dituding-mudah-patah-bpkn-sebut-ahm-perlu-lakukan-recall>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Darmasari, R., Jovin, & Komardi, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 62–73.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Estu Mahanani. (2018). Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Fauziah, R. N. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32.
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 720–728. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kasmari, K., Liana, L., Indriyaningrum, K., & ... (2019). Peningkatan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika ...*, 2, 10–15. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/7749/2719>
- Khansaputri Perdana, R., Ika Kusuma Wardhani, N., & Studi Manajemen, P. (2021). Maker: Jurnal Manajemen Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Management*, 7(1), 56–63. <http://www maker.ac.id/index.php/maker>
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Kese. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34>
- Lembayung, R. D., Mahmud, & Sentosa, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 424–432.
- Lubis, A. I., Syamsuri, A. R., & Muhammad Darwis. (2021). Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). *Pengaruh Promosi... (Evi Maidasari-Vonny-Rina) Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha*. 128–137. <https://bmspeed7.com/data->
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.470>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Martang, A. F., Ramlawati, Gani, A. A., & Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 114–122. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.342>
- Martina, S., & Hakim, L. (2018). Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik. *Jurnal Ecodomica*, Vol. 2(No. 2), 253–262. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *1*(2), 71–83.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, *5*(3), 1171–1184.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *7*(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi : 59*, *59*, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(1), 296–312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, *1*(5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). merek mudah diingat. *Solusi*, *18*(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, *7*(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Prijaya, A., & Santoso, T. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, *7*(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Putra, D. D. A., & Karnadi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh Di Besuki Kabupaten Situbondo. *Jurnal Purnama Media*, *1*(1), 1–12.
- 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. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 457–464. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37767>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rumimpunu, J. V. G., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mitsubishi Xpander Pada Saat Penurunan Pajak Ppnbm Pemerintah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(1), 1054–1064. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46881>
- Simanjuntak, M. T. B., & Sri Rahayu, B. (2020). the Influence of Product Quality, Brand and Price on Purchasing Decisions of Matic Suzuki Nex Ii Indosolo Motor Jajar Surakarta. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* , *7*(2), 112–133.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *7*(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, *5*(2), 163–175.
- Subagyo, A., & Firda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Energen (Studi Kasus Masyarakat Kota Jakarta). *Jurnal ELESTE : Economics Learning Experience & Social Thinking Education*, *3*(1), 33–43.

Riza Alfandy et al., *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Honda Beat di Purwokerto)*

- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Utama, L. H. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Wullur, M. P., & Djawoto. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Yuliana Andriani, Nuryati, Melalui, O., Mix, M., Brand, D. A. N., Di, I., & Surakarta, K. (2020). *ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh*. 7(1), 35–45.