

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta

Firgiawan Krisna Saputra^{1*}, Sumaryanto²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2}

*Email Korespondensi: firgiawankrisna1@gmail.com

Diterima: 14-09-2025 | Disetujui: 24-09-2025 | Diterbitkan: 26-09-2025

ABSTRACT

This study is a survey of Honda motorcycle consumers in Banjarsari District, Surakarta. The aim of this study is to analyze the influence of price, product quality, and brand image on purchasing decisions of Honda motorcycle consumers in Banjarsari District, Surakarta. The research problem stems from the increasingly fierce competition in the automotive industry, particularly in the two-wheeled vehicle segment, requiring manufacturers to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This research is quantitative. The population in this study was Honda motorcycle consumers in Banjarsari District, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that price had no significant effect on purchasing decisions, product quality had a significant effect on purchasing decisions, and brand image had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price, product quality, and brand image significantly influenced consumer purchasing decisions. The Adjusted R^2 value of 0.435 shows that the three independent variables are able to explain purchasing decisions by 43.5%, while the remaining 56.5% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision,

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari, Surakarta. Permasalahan penelitian berangkat dari persaingan industri otomotif yang semakin ketat, khususnya pada segmen kendaraan roda dua, sehingga produsen dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari, dengan jumlah sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,435 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,5%, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

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

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Firgiawan Krisna Saputra, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 1318-1329. <https://doi.org/10.62710/8v7nj92>

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang efisien dan ekonomis. Sepeda motor menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia karena kepraktisannya dalam mobilitas sehari-hari, terutama di kota-kota besar yang sering mengalami kemacetan lalu lintas.

Dalam tiga tahun terakhir (2022–2024), pangsa pasar sepeda motor di Indonesia didominasi oleh merek Honda, yang terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan persentase yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh, Honda secara konsisten menguasai lebih dari 70% pangsa pasar setiap tahunnya. Pada tahun 2022, Kompas mencatat data penjualan dari periode Januari hingga Desember Honda mencatat pangsa pasar sebesar 76,5% dengan penjualan mencapai 2.133.000 unit. Pada tahun 2023, Kompas mencatat data penjualan Honda dari periode Januari hingga Desember sebesar 4.240.000 unit dengan Honda sebagai pemegang pangsa pasar sebesar 77,7%. Tren ini berlanjut hingga tahun 2024, di mana Honda tetap unggul dengan pangsa pasar sebesar 78% dengan total penjualan sebanyak 4.992.000 unit penjualan sepeda motor Honda di Indonesia yang mencapai lebih dari 4,9 juta unit pada tahun 2024, menunjukkan dominasi merek ini di industri otomotif.

Kecamatan Banjarsari merupakan salah satu dari lima kecamatan yang ada di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, dan memiliki luas wilayah $\pm 14,81$ km² atau sekitar 33,63% dari total luas kota. Secara geografis, Kecamatan Banjarsari terletak di pusat Kota Surakarta dan memiliki peran strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi, transportasi, dan kebudayaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kecamatan Banjarsari mencapai sekitar 172.241 jiwa pada pertengahan tahun 2025. Tingginya jumlah penduduk tersebut menjadikan wilayah ini sebagai salah satu kawasan dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Kota Surakarta.

Berdasarkan kondisi geografis tersebut, Penduduk di Kecamatan Banjarsari memiliki kebutuhan mobilitas masyarakat cenderung tinggi dan disertai persepsi yang berbeda terhadap suatu produk yang berkualitas, memiliki harga kompetitif, serta citra merek yang positif. Kecamatan Banjarsari menjadi wilayah yang relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Profil demografis yang besar, aktivitas ekonomi yang dinamis, serta tingginya kebutuhan transportasi masyarakat memberikan landasan empiris yang kuat bagi penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Di Kecamatan Banjarsari Surakarta, permintaan terhadap sepeda motor Honda juga cukup tinggi relatif tinggi dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Surakarta, terutama di segmen kendaraan roda dua untuk kebutuhan transportasi sehari-hari. Semakin banyaknya pilihan merek dan model yang tersedia keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor tidak lagi hanya bergantung pada faktor harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas produk dan citra merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa produsen seperti Honda harus memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap kompetitif dalam industri ini.

Terdapat beberapa tantangan yang muncul dalam konteks persaingan dan preferensi konsumen. Persaingan pasar sepeda motor di wilayah ini sangat tinggi karena terdapat kompetitor besar seperti Yamaha, Suzuki, dan juga produsen motor listrik yang mulai berkembang. Situasi ini membuat sulit untuk menilai pengaruh masing-masing variabel penelitian secara terpisah, sebab keputusan pembelian konsumen

sering dipengaruhi oleh promosi, diskon, atau tren yang sedang populer. Selain itu, konsumen di Banjarsari memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari pekerja harian, pekerja kantoran, pedagang, hingga pengemudi ojek online, yang masing-masing memiliki kebutuhan, kemampuan membeli, dan pandangan yang berbeda terhadap harga, kualitas, dan citra merek. Tantangan lainnya adalah adanya perubahan teknologi, terutama meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan dan kehadiran motor listrik, juga berpotensi mempengaruhi pilihan konsumen, sehingga temuan penelitian ini mungkin memiliki batas relevansi dalam jangka waktu tertentu.

Harga adalah Jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:132) “Harga merupakan sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk”. Harga menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda. Melalui strategi harga kompetitif Honda mampu menjangkau konsumen dengan tingkat daya beli yang beragam, termasuk di Kecamatan Banjarsari. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:142), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan fitur lainnya. Kualitas produk motor Honda dapat ditunjukkan melalui ketahanan mesin, efisiensi bahan bakar, kenyamanan, dan kemudahan perawatan. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen serta mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Di kecamatan Banjarsari, dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, kualitas produk yang konsisten dapat menjadi faktor utama pemilihan Honda dibandingkan merek pesaing. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang mencerminkan identitas, nilai, dan reputasi merek tersebut di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2019:249), “Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan berbagai asosiasi yang melekat dalam benak mereka”. Citra merek Honda yang selama ini kuat masih menjadi daya tarik utama, tetapi dengan meningkatnya strategi pemasaran agresif dari pesaing, perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek mereka tetap relevan dan mampu menarik konsumen di wilayah kecamatan Banjarsari Surakarta. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk”.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi pada jurnal terdahulu, studi ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Honda di Surakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan dan mengolah data dari konsumen Honda untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur akademik sekaligus memberikan rekomendasi bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kebanyakan penelitian sebelumnya berfokus pada produk otomotif dengan hanya satu merek saja seperti honda beat dan scoopy sedangkan honda terus menerus mengeluarkan produk baru yang lebih unggul.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda di Surakarta, mengukur dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan mengevaluasi sejauh mana citra merek berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen. Manfaat penelitian ini tidak hanya berguna bagi akademisi dalam memperkaya kajian ekonomi dan pemasaran, tetapi juga bagi pelaku industri otomotif dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, Honda dapat meningkatkan daya saingnya di pasar Surakarta dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri sepeda motor.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti antusias untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR HONDA DI WILAYAH SURAKARTA”

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan studi survei yang dilakukan pada konsumen pengguna motor Honda di Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Fokus penelitian adalah mengkaji pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor Honda di wilayah Kecamatan Banjarsari. Pemilihan lokasi penelitian di Banjarsari didasarkan pada karakteristik wilayah yang padat penduduk, beragam demografi, serta aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan kendaraan roda dua, terutama sepeda motor, sebagai alat transportasi utama dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Observasi awal menunjukkan motor merek Honda masih memegang dominasi pasar di area ini dari segi penjualan dan preferensi konsumen, sehingga sangat relevan dengan permasalahan penelitian.

Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner melalui *google form* yang disebarikan kepada konsumen pengguna motor Honda di Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan perhitungan rumus Leddy diperoleh hasil 96,04, maka ditentukan pembulatan menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden pengguna motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta.

Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud antara lain :

- 1) Mempunyai motor Honda
- 2) Berusia 25 - 45 Tahun
- 3) Pernah membuat Keputusan Pembelian motor Honda

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dari tiga variabel independen yakni Harga, Kualitas produk dan Citra merek terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sugiyono (2017:27), sebagai berikut:

Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra merek

e = Error (kesalahan residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$\text{Persamaan Regresi : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian*

a = konstanta/nilai tetap yaitu besarnya Y jika $X=0$

b_1 = koefisien regresi variabel X_1 : menunjukkan besarnya pengaruh X_1 terhadap Y

b_2 = koefisien regresi variabel X_2 : menunjukkan besarnya pengaruh X_2 terhadap Y

b_3 = koefisien regresi variabel X_3 : menunjukkan besarnya pengaruh X_3 terhadap Y

X_1 = variabel bebas: Harga

X_2 = variabel bebas : *Kualitas Produk*

X_3 = Variabel bebas: Citra Merek

e = error/variabel pengganggu :yaitu variabel lain yang ikut mempengaruhi Y tetapi tidak diteliti.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta
 (Saputra, et al.)

1(Constant)	10,3424,774		2,166 0,033
Harga	-0,025 0,119	-0,016	-0,2090,835
Kualitas Produk	0,227 0,093	0,201	2,432 0,017
Citra Merek	0,409 0,060	0,570	6,845 0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 10,342 - 0,225 X_1 + 0,227 X_2 + 0,409 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- a= 10,324 (positif) artinya : jika variabel X1 Harga, X2 Kualitas Produk dan X3 Citra Merek konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.
- b1= -0,025 Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.
Artinya : Jika Harga menurun maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 Kualitas Produk dan X3 Citra Merek konstan/tetap
- b2= 0,227 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Artinya : jika Kualitas Produk meningkat maka Y akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X3 konstan/tetap.
- b3= 0,409 Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Artinya : Jika Citra Merek meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X2 konstan/tetap.

Uji t

Dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial., Ditentukan α (level of significance) = 0,05 (5%)

TABEL 2 HASIL Uji- T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	10,342	4,774		2,166	0,033
Harga	-0,025	0,119	-0,016	-0,2090	0,835
Kualitas Produk	0,227	0,093	0,201	2,432	0,017
Citra Merek	0,409	0,060	0,570	6,845	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

1) Uji – t Variabel X1 (Harga)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,835 $\geq$ 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak artinya Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari

Kesimpulan : H1 Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari

2) Uji – t Variabel X2 (Kualitas Produk)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan : H_2 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari

3) Uji – t Variabel X3 (Citra Merek)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari.

Kesimpulan : H_3 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari

UJI F (Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Citra merek) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y):.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1 Regression	1480,101	3	493,367	26,372
Residual	1795,939	96	18,708	
Total	3276,040	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 26,372 dengan nilai signifikansi (p value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

UJI Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,672 ^a	0,452	0,435

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 0,435. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 43,5 %. Sisanya ($100\% - 43,5\%$) = 56,5 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi, kualitas pelayan dan lain sebagainya.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda, dengan nilai signifikansi $p\text{-value} = 0,835 > 0,05$, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta” terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Agung Gunawan (2020) dan Shofwan (2023) yang juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan relevan dengan Menurut Tjiptono (2016:209) “Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang dapat menunjukkan seberapa bagus kualitas dari produk tersebut”. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Dalam konteks penelitian ini, harga motor Honda yang kompetitif dan bervariasi sesuai segmen pasar tidak terbukti mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi penentuan harga yang tepat oleh Honda harus ditingkatkan. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang harga dan manfaatnya seimbang. Oleh karena itu, dealer maupun produsen harus terus memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, serta kebijakan promosi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta

Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-value} = 0,017 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta” terbukti kebenarannya. Temuan ini relevan dengan penelitian Malik Hidayatullah (2023), Ni Kadek Indah Wahyuni (2023), serta Resky Eldiansyah & Emi Suwarni (2023) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Hasil ini relevan dengan teori Kotler & Keller (2016:142) yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Secara logis. Kualitas produk motor Honda tercermin dari efisiensi bahan bakar, kenyamanan berkendara, ketahanan mesin, serta kemudahan perawatan. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen di Kecamatan Banjarsari untuk memilih Honda dibandingkan merek lain.

implikasi dari hasil ini adalah bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif Honda. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian ulang maupun rekomendasi kepada calon

pembeli lainnya. Oleh karena itu, Honda perlu terus meningkatkan standar kualitas melalui inovasi teknologi, desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil ini konsisten dengan penelitian Monika & Tuti Wediawati (2024) serta Resky Eldiansyah & Emi Suwarni (2023), yang menegaskan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2019:249), “citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan berbagai asosiasi yang melekat dalam benak mereka”. Honda memiliki reputasi kuat sebagai produsen motor yang andal, Reputasi positif tersebut menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen sehingga lebih cenderung membeli produk Honda dibandingkan membeli produk merek lain.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa penguatan citra merek harus tetap menjadi fokus utama strategi pemasaran Honda. Dengan persaingan yang semakin ketat, Honda harus terus menjaga reputasi, kredibilitas, dan pengakuan merek melalui inovasi produk, promosi yang konsisten, serta pelayanan purna jual yang memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta.

SARAN

Terkait dengan hasil analisis deskriptif nilai rata- rata terendah jawaban responden pada setiap variabel, terdapat beberapa Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi dealer Honda
 - a. Terkait pada jawaban responden variabel harga dengan nilai rata – rata terendah, yaitu “Kualitas motor Honda sebanding dengan harga yang dibayar” maka saran dari peneliti adalah dealer dapat memberikan edukasi yang lebih jelas mengenai spesifikasi, teknologi,

keunggulan fitur, serta keandalan motor Honda agar konsumen dapat memahami apakah kualitas motor honda sudah sesuai yang dibayarkan oleh konsumen.

- b. Terkait jawaban responden pada variabel kualitas produk dengan nilai rata – rata terendah yaitu “ Desain motor honda terlihat modern dan *stylish*” maka peneliti menyarankan agar dealer bisa memperkuat citra modern dengan menyediakan pilihan warna terbaru, limited edition, serta aksesoris resmi (helm, body kit, cover, striping) yang dapat mempertegas gaya motor sesuai tren saat ini.
 - c. Terkait jawaban responden pada variabel citra merek dengan nilai rata – rata terendah yaitu “ Dapat membedakan merek motor honda dari merek lain dengan mudah” maka peneliti menyarankan agar dealer dapat memperkuat identitas merek dengan mengadakan event khusus, seperti test ride, gathering komunitas, atau pameran motor Honda agar merek honda lebih dikenal lagi di kalangan masyarakat.
 - d. Terkait jawaban responden pada variabel citra merek dengan nilai rata – rata terendah yaitu “ Merasa puas dengan motor honda” maka peneliti menyarankan agar dealer sebaiknya tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen dengan memberikan follow-up setelah pembelian, misalnya pengingat servis berkala, program loyalitas, atau promo khusus pelanggan lama agar konsumen merasa puas telah memiliki motor honda.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang. Namun, disarankan agar peneliti berikutnya menambahkan variabel lain di luar harga, kualitas produk, dan citra merek, seperti promosi, pelayanan, atau gaya hidup, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). Manajemen pemasaran.
- Anonim.2024. kuasai 80 Persen pasar Sepeda Motor di Indonesia. <https://otomotif.kompas.com/read/2023/07/31/152100915/ahm-kuasai-80-persen-pasar-sepeda-motor-di-indonesia> diakses pada tanggal 17 Juli 2025.
- Anonim.2024. sensus penduduk di wilayah Surakarta Jawa Tengah. <https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEzIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-kota-surakarta.html> diakses pada tanggal 15 Agustus 2025.
- Anonim.2024. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press. Surakarta
- Anonim.2025. Kondisi geografis kecamatan Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah https://id.wikipedia.org/wiki/Banjarsari,_Surakarta#/media/Berkas:Banjarsari.svg diakses pada tanggal 15 Agustus 2025
- Anonim.2025. Kondisi geografis kota Surakarta, Jawa Tengah https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surakarta diakses pada tanggal 7 September 2025.
- Cooper, D.R., & Schindler ed. Abdillah, L. (2021). Mengkaji Pustaka (*Literature Review*). Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. Medan: Yayasan Kita Menulis (2021).
- Effendi, Usman (2016). Psikologi Konsumen. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada

- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix:(Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 130-138
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor
- Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 112-129.
- Gunawan, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPADA MOTOR MATIC MEREK HONDA (*Studi Empiris pada Daler Honda Timbul Jaya Motor Boyolali*) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)
- Hidayatullah, M., GS, A. D., Dewi, R., Karnain, B., & Teguh, H. (2024). Dampak Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 152-166.
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2021). *Factors Influencing Consumers' Purchase Intention towards Electric Two-Wheelers*. *Sustainability* 2021, 132, 2851.
- Jundanila, M., Nasrulloh, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis Kualitas Produk Sepeda Motor Honda. *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 44-53.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 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
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Nunes, L. *Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior towards Luxury Automobile Segment*.
- Putra, F. A., & Pamuji, D. S. (2022). Kinerja Dinamis Kendaraan Toyota Avanza Tipe G Tahun 2011. *ReTII*, 459-465.
- Rosyidi, M.I. (2024). Pengaruh Citra merk dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Motor (*Studi Pada Konsumen Honda Beat di Kecamatan Sukun, Kota Malang*) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Safitri, A., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 497-510.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Andy.Yogyakarta
- Wediawati, T. (2024). Pengaruh Kualitas produk, Citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian Honda scoopy di kota Samarinda. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 146-154