

Article History: Received: 23 August 2024, Revision: 10 December 2024, Accepted: 15 January 2025, Available Online: 10 April 2025.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.9i2.3127>

## Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pelayanan *After Sales* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda di Jabodetabek)

Rangga Asmawi Putra<sup>1</sup>, Isbandriyati Mutmainah<sup>2\*</sup>, Mulyana Gustira<sup>3</sup>

<sup>1,2\*,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : [isbandriyati@gmail.com](mailto:isbandriyati@gmail.com) <sup>2\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pelayanan After Sales Sebagai Variabel Moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda di Jabodetabek dan total sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster random sampling dan pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Image dan Pelayanan After Sales tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan After Sales memoderasi pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Pelayanan After Sales tidak memoderasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji F menunjukkan secara simultan Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Brand Image; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Pelayanan After Sales; Keputusan Pembelian.

**Abstract.** This study aims to analyze the effect of brand image, price perception and product quality on purchasing decisions with after sales service as a moderating variable. The population in this study were people who had bought and used Honda brand motorbikes in Jabodetabek and the total sample used was 96 respondents. The sampling method used is cluster random sampling and hypothesis testing using moderation regression analysis method. The results of this study indicate that Price Perception and Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image and After Sales Service has no significant effect on Purchasing Decisions. After Sales Service moderates the effect of Price Perception and Product Quality on Purchasing Decisions, After Sales Service does not moderate Brand Image on Purchasing Decisions. The result of the F test show that Brand Image, Price Perception, and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions.

**Keywords:** Brand Image; Price Perception; Product Quality; After Sales Service; Purchase Decision.

## Pendahuluan

Industri otomotif adalah salah satu sektor yang tidak pernah lepas dari persaingan ketat dan terus menghasilkan inovasi-inovasi baru, khususnya dalam bidang transportasi. Perkembangan sektor ini dipengaruhi oleh peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap mobilitas yang cepat dan praktis, kenaikan pendapatan, serta pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat. Hal ini menjadikan transportasi sebagai sarana penting untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Menurut Salim (2000), transportasi merupakan kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari satu tempat ke tempat lain. Dengan semakin padatnya mobilitas masyarakat, kendaraan pribadi kini menjadi kebutuhan primer untuk mendukung aktivitas, dibandingkan dengan penggunaan transportasi umum. Banyak orang lebih memilih menggunakan transportasi pribadi karena dinilai lebih fleksibel. Terdapat dua jenis transportasi pribadi, yaitu mobil dan motor. Dibandingkan dengan mobil, motor seringkali menjadi pilihan utama karena lebih fleksibel, murah, dan terjangkau. Selain itu, kemudahan motor dalam menembus kemacetan juga menjadi alasan utama mengapa motor lebih banyak dipilih. Sebagaimana diketahui, kota-kota besar di Indonesia sering kali dihadapkan pada masalah kemacetan, dan motor, dengan ukuran yang lebih kecil dan praktis, memungkinkan pengendara untuk lebih cepat sampai tujuan.

Berdasarkan data dari situs *sobib.Indonesiabaik.id*, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna sepeda motor terbanyak, setelah Thailand (87%) dan Vietnam (86%), dengan Indonesia mencapai 85%. Tingginya penggunaan sepeda motor di

Indonesia sejalan dengan tingginya kepadatan populasi, yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 sebanyak 275,77 juta jiwa. Selain itu, menurut data dari [okst.katadata.co.id](https://okst.katadata.co.id), terdapat sekitar 125,3 juta unit sepeda motor di Indonesia pada periode 2012-2022. Sebanyak 45,46% dari keseluruhan masyarakat Indonesia menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi, dan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, penggunaan sepeda motor juga semakin meningkat. Fakta ini membuka peluang besar bagi produsen di sektor transportasi, khususnya produsen sepeda motor di Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua. Salah satu jenis sepeda motor yang banyak dipilih adalah sepeda motor *metik*, yang dikenal karena kemudahan penggunaannya. Sepeda motor *metik* tidak memerlukan tuas kopling manual, menjadikannya pilihan yang lebih nyaman bagi banyak pengguna. Meningkatnya permintaan terhadap sepeda motor *metik* mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru di segmen ini.

Honda, sebagai salah satu produsen terkemuka, terus berinovasi dan mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia. Pada tahun 2023, Honda tercatat mampu menjual sekitar 18,4 juta unit kendaraan roda dua secara global, dan menduduki posisi teratas dalam kategori brand sepeda motor dengan penjualan terbanyak. Dalam data *Top Brand Index*, Honda juga mendominasi pasar selama lima tahun berturut-turut (2020–2024) dengan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Berikut adalah perbandingan penjualan sepeda motor Honda dengan kompetitornya dalam segmen sepeda motor *metik*:

Tabel 1. Top penjualan sepeda motor *matic*

Nama Motor	Persen penjualan pertahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Honda Beat	35.8%	35.6%	34.2%	35.6%	28.0%
Honda Vario	24.5%	21.9%	20.8%	20.6%	19.4%
Yamaha Mio	13.6%	12.9%	12.3%	13.2%	4.6%
Yamaha Nmax	-	-	-	-	4.1%

Tingginya angka penjualan Honda dipengaruhi oleh citra merek yang telah dibangun sejak lama. Menurut Supranto (2011), citra merek (brand image) adalah persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk, atau pada inti, apa yang telah mereka pelajari atau ketahui tentang produk tersebut. Citra merek Honda di mata masyarakat Indonesia telah begitu kuat dan melekat. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat Honda secara konsisten menyediakan sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, yaitu kendaraan roda dua dengan harga terjangkau, desain yang dapat diterima oleh berbagai kalangan, serta perawatan yang mudah. Semua faktor ini menjadikan Honda pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam membeli sepeda motor sebagai transportasi pribadi yang terjangkau. Selain citra merek Honda yang sudah kuat, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Honda adalah layanan purna jual (*after-sales service*) yang unggul. Dalam beberapa kasus, konsumen cenderung enggan memilih merek lain, meskipun menawarkan spesifikasi motor yang lebih tinggi atau harga yang lebih ekonomis, karena kesulitan dalam memperoleh suku cadang, keterbatasan bengkel resmi, serta buruknya layanan konsultasi. Kondisi ini membuat konsumen lebih memilih Honda, karena mereka merasa lebih yakin dengan layanan purna jual yang dapat diandalkan, yang memberikan kenyamanan dan kepastian dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Berdasarkan pembahasan mengenai citra merek Honda yang telah melekat kuat di masyarakat Indonesia, produk sepeda motor Honda dengan kapasitas mesin di bawah 250 cc yang terjangkau, serta pelayanan purna jual yang baik, menjadikan Honda sebagai top brand dalam industri sepeda motor. Pada tahun 2021, Honda tercatat menjual sebanyak 3.928.788 unit sepeda motor. Keunggulan-

keunggulan ini mendorong konsumen untuk memilih Honda sebagai merek sepeda motor, karena faktor kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan selama penggunaan produk tersebut.

## Tinjauan Literatur

### Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan analisis, perencanaan, serta implementasi berbagai program yang dirancang untuk membentuk, memelihara, dan mengembangkan pasar. Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

### Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah yang dihadapi, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Alma (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia (people), serta proses. Semua faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang ada dan akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli.

### Brand Image

Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Freddy Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, yang dikaitkan dengan berbagai asosiasi merek yang melekat dalam ingatan mereka. Beberapa elemen pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek antara lain produk itu sendiri, kemasan atau

label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi, pengecer, iklan, dan segala jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, asal negara, serta target pasar dan pengguna produk.

### Persepsi Harga

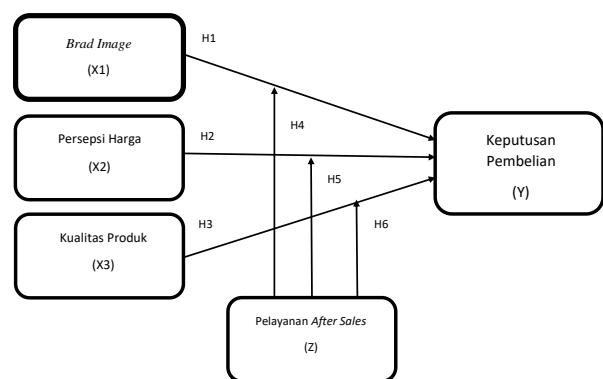
Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Krisdayanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (dalam Darmansah & Yosepha, 2020) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses seleksi dan organisasi informasi yang diterima menjadi gambaran mental tertentu. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah tinggi, rendah, atau adil.

### Kualitas Produk

Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Goetsch dan Davis (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) menambahkan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Dari perspektif konsumen, kualitas mencakup ruang lingkup yang berbeda dibandingkan dengan pandangan produsen terhadap kualitas produk, yang biasa dikenal dengan istilah kualitas sebenarnya.

### Pelayanan After Sales

Kasmir (2017) menjelaskan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah mereka membeli atau menggunakan produk. Kotler (dalam Ernoputri, 2016) menyatakan bahwa layanan purna jual merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memberikan dukungan terbaik kepada konsumen melalui layanan yang dapat mencakup berbagai tahap dalam siklus hidup produk yang dibeli.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### Hipotesis

- H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Persepsi harga produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian.
- H4: Pelayanan *after sales* memoderasi terhadap *brand image*.
- H5: Pelayanan *after sales* memoderasi terhadap persepsi harga.
- H6: Pelayanan *after sales* memoderasi terhadap kualitas produk.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana hubungan tersebut bersifat sebab-akibat. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Jenis penelitian ini dianggap sesuai dengan topik yang dibahas, yaitu fenomena yang terjadi di masyarakat.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna sepeda motor matik Honda di wilayah Jabodetabek.

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 19 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, khususnya yang bergerak dalam

sektor perbankan dan telah memenuhi kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang termasuk dalam kategori *Non-Probability Sampling*.

### Teknik Pengambilan Data

Penulis menggunakan dua metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu *Cluster Random Sampling* dan *Accidental Sampling*. *Cluster Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan wilayah atau kelompok tertentu, yang digunakan ketika objek yang akan diteliti sangat luas, misalnya penduduk di suatu negara, provinsi, atau kabupaten (Sugiyono, 2012). Sementara itu, *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2016) adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap relevan dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel utama dan 30 sampel cadangan, yang merupakan masyarakat Jabodetabek pengguna dan pembeli sepeda motor matik merek Honda.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan perubahan variabel dependen (kriteria) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (faktor prediktor) yang dimanipulasi, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Instrumen

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dalam penelitian ini, dilakukan uji instrumen yang melibatkan dua tahapan utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen yang sama dalam pengukuran yang berulang.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	P1	0,529	0,205	Valid
	P2	0,568	0,205	Valid
	P3	0,341	0,205	Valid
	P4	0,378	0,205	Valid
	P5	0,564	0,205	Valid
	P6	0,656	0,205	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga enam dari *Corrected Item-Total Correlation* atau

rhitung > rtabel. Sehingga semua pernyataan di variabel *Brand Image* dalam keadaan yang valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
<i>Persepsi Harga</i>	P1	0,442	0,206	Valid
	P2	0,621	0,206	Valid
	P3	0,644	0,206	Valid
	P4	0,560	0,206	Valid
	P5	0,466	0,206	Valid
	P6	0,554	0,206	Valid
	P7	0,502	0,206	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga tujuh dari *Corrected Item-Total Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga semua pernyataan di

variabel Persepsi harga dalam keadaan yang valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,620	0,214	Valid
	P2	0,439	0,214	Valid
	P3	0,594	0,214	Valid
	P4	0,545	0,214	Valid
	P5	0,621	0,214	Valid
	P6	0,627	0,214	Valid
	P7	0,646	0,214	Valid
	P8	0,651	0,214	Valid
	P9	0,540	0,214	Valid
	P10	0,492	0,214	Valid
	P11	0,634	0,214	Valid
	P12	0,611	0,214	Valid
	P13	0,649	0,214	Valid
	P14	0,537	0,214	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga empat belas dari *Corrected Item-Total Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga semua

pernyataan di variabel Kualitas Produk dalam keadaan yang valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan After Sales

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Pelayanan After Sales	P1	0,589	0,206	Valid
	P2	0,550	0,206	Valid
	P3	0,327	0,206	Valid
	P4	0,382	0,206	Valid
	P5	0,417	0,206	Valid
	P6	0,418	0,206	Valid
	P7	0,592	0,206	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga tujuh dari *Corrected Item-Total Correlation* atau

$r_{hitung} > r_{tabel}$  semuanya dalam keadaan yang Valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,611	0,205	Valid
	P2	0,553	0,205	Valid
	P3	0,593	0,205	Valid
	P4	0,518	0,205	Valid
	P5	0,589	0,205	Valid
	P6	0,456	0,205	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga enam dari *Corrected Item-Total Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga semua pernyataan di

variabel Keputusan pembelian dalam keadaan yang valid.

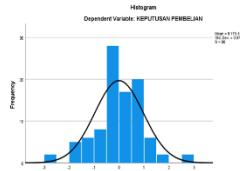
Tabel 7. Hasil SPSS Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Image	0,721	Relibel
2	Persepsi harga	0,709	Relibel
3	Kualitas produk	0,835	Relibel
4	Pelayanan After sales	0,794	Relibel
5	Keputusan Pembelian	0,842	Relibel

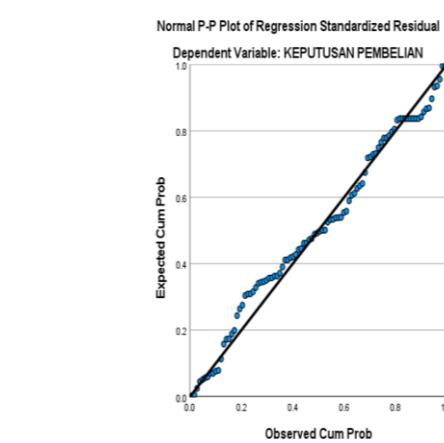
Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui *cronbach's alpha* pada keempat variabel yang diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua pernyataan variabel Brand Image, persepsi Harga, Kualitas Produk Pelayanan After Sales dan Keputusan Pembelian dalam keadaan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pemenuhan asumsi-asumsi tersebut sangat penting untuk memperoleh hasil analisis yang valid dan dapat diandalkan.



Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar mengenai histogram, dapat dilihat bahwa histogram membentuk lonceng. Apabila dilihat dari gambar tentang grafik normal P-Plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa populasi data berdistribusi normal. Sehingga, model regresi pada penelitian ini layak dipakai untuk melakukan penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
(Constant)	.033	1.872		.117	8.579
Brand Image	.071	.105	.124	.385	2.598
Persepsi Harga	.226	.094	.244	.295	3.395
Kualitas produk	.179	.051	.406	.146	6.835
Pelayanan After Sales	.361	.157	.377	.117	8.579

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai VIF dari variabel Brand Image sebesar 2,598, nilai VIF dari variabel Persepsi Harga sebesar 3,395, nilai VIF dari variabel Kualitas Produk sebesar 6,835, nilai VIF dari variabel Pelayanan After Sales 8,579. Dapat ditarik kesimpulan, dari nilai VIF (*Variance Infloating*

*Factor*) tiap-tiap faktor lebih kecil dari 10. Sehingga pada tiap-tiap variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

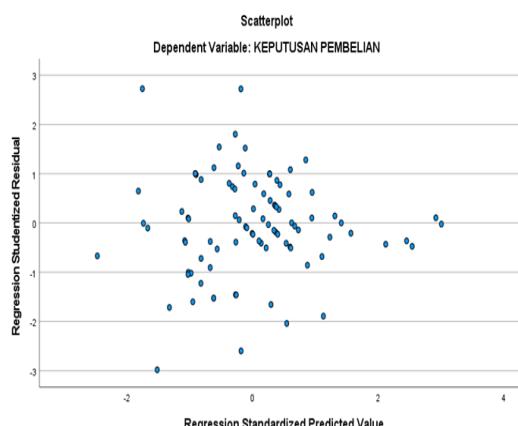
Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1 .801 <sup>a</sup>	.642	.627	1.92752	1.506

a. Predictors: (Constant), Brand image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Pelayanan After sales  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin Watson yang didapat sebesar 1,506. Dimana 1,506 berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

studentized residual. Selain itu, titik-titik tidak membentuk pola seperti gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga, berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, pada model tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas, tampilan Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah sumbu regression

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) dengan melibatkan lebih dari satu faktor prediktor. Hasil dari analisis regresi linier berganda memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel yang diujii, serta sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian atau variabel yang dianalisis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan pengaruh yang ditimbulkan oleh setiap variabel dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut.

Tabel 10. Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std Error			
(Constant)	.033	1.872		-.018	.986
Brand Image	.071	.105	-.124	-.677	.500
Persepsi Harga	.226	.094	.244	2.418	.018
Kualitas Produk	.179	.051	.406	3.516	.001

Dari hasil model persamaan regesi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1)  $\beta_0$  = besarnya nilai konstanta pada penlitian ini sebesar 0,033 yang artinya, apabila Brand

Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan After Sales memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 0,033.

- 2)  $\beta_1$  = nilai koefisien regresi Brand Image sebesar 0,071 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,071
- 3)  $\beta_2$  = nilai koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,226 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Fitur Produk meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,226.
- 4)  $\beta_3$  = nilai koefisien regresi Kualitas Produk

sebesar 0,179 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Promosi meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,179.

### Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi dilakukan untuk menguji apakah Pelayanan After Sales sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.297	10.905		.944	.348
Brand Image	-.260	.223	-.456	-1.167	.246
Persepsi Harga	.210	.095	.227	2.209	.030
Kualitas Produk	.165	.047	.374	3.490	.001
Pelayanan After Sales	-.207	.437	-.216	-.474	.637
Brand Image*Pelayanan After Sales	.008	.008	.745	.962	.339
Persepsi Harga*Pelayanan After Sales	.399	.077	.755	5.198	.001
Kualitas Produk*Pelayanan After Sales	.176	.051	.538	3.446	.001

Dari model yang ada, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,297 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image*, *Persepsi Harga*, *Kualitas Produk*, dan *Pelayanan After Sales* dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai rata-rata *Keputusan Pembelian* adalah 10,297. Koefisien regresi untuk *Brand Image* sebesar 0,260 mengindikasikan bahwa apabila *Brand Image* meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 0,260 satuan. Begitu pula dengan *Persepsi Harga*, yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,210, yang berarti setiap peningkatan *Persepsi Harga* sebesar 1 satuan akan menyebabkan *Keputusan Pembelian* meningkat sebesar 0,210 satuan. Pada *Kualitas Produk*, koefisien regresinya sebesar 0,165 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas

produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,165 satuan. Sedangkan pada *Pelayanan After Sales*, koefisien regresinya sebesar 0,008, yang berarti setiap peningkatan *Pelayanan After Sales* sebesar 1 satuan akan menyebabkan *Keputusan Pembelian* meningkat sebesar 0,008 satuan. Interaksi antara *Brand Image* dan *Pelayanan After Sales* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,207, yang berarti apabila kedua variabel ini meningkat bersama-sama sebesar 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 0,207 satuan. Sementara itu, interaksi antara *Persepsi Harga* dan *Pelayanan After Sales* memiliki koefisien regresi sebesar 0,399, yang menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel ini sebesar 1 satuan akan menyebabkan *Keputusan Pembelian* meningkat sebesar 0,399

satuan. Terakhir, interaksi antara *Kualitas Produk* dan *Pelayanan After Sales* memiliki koefisien regresi sebesar 0,176, yang berarti bahwa peningkatan kedua variabel ini sebesar 1 satuan

akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,176 satuan.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Std. Error of the Estimate
			Adjusted RSquare	.627	
1	.801 <sup>a</sup>	.642			1.92752

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

Dalam menguji koefisien determinasi, pada tabel nilai yang dilihat adalah nilai pada R square yaitu 0,642 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,627. Artinya, sebesar 64,2% perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (X1), Persepsi Harga (X2) Kualitas Produk (X3) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi di luar model.

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan berbagai pengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Pada uji t pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian*, diperoleh nilai signifikansi 0,246, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Sebaliknya, pada uji t pengaruh *Persepsi Harga* terhadap *Keputusan Pembelian*, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,030, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil uji t pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh

signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Di sisi lain, hasil uji t pengaruh *Pelayanan After Sales* terhadap *Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai signifikansi 0,637, yang lebih besar dari 0,05, sehingga *Pelayanan After Sales* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Pada uji t kemampuan *Pelayanan After Sales* dalam memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian*, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,339, yang lebih besar dari 0,05, sehingga *Pelayanan After Sales* tidak dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian*. Namun, pada uji t kemampuan *Pelayanan After Sales* dalam memoderasi pengaruh *Persepsi Harga* terhadap *Keputusan Pembelian*, diperoleh nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *Pelayanan After Sales* dapat memoderasi pengaruh *Persepsi Harga* terhadap *Keputusan Pembelian*. Begitu pula pada uji t kemampuan *Pelayanan After Sales* dalam memoderasi pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan nilai signifikansi 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *Pelayanan After Sales* dapat memoderasi pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Tabel 13. Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA <sup>a</sup>		
			Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	151.765	40.848	.000 <sup>b</sup>
	Residual	91	3.715		
	Total	95			

Hasil Uji F Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan Pembelian Berdasarkan tabel, di atas didapat nilai F hitung yaitu 40,848

lebih besar dari F Tabel yaitu sebesar 2,65. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 atau sig < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand Image (x1), Persepsi Harga (x2),

Kualitas Produk (x3), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

Tabel 14. Uji F dengan Pelayanan After sales Sebagai moderasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	48803.028	5	9760.606	2628.073	.000 <sup>c</sup>
Residual	337.972	91	3.714		
Total	49141.000 <sup>d</sup>	96			

Hasil Uji F kemampuan Pelayanan After Sales memoderasi Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel, di atas didapat nilai F hitung yaitu 2628.073 lebih besar dari F Tabel yaitu sebesar 2,15. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau sig < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan Pelayanan After Sales (Z) memoderasi pengaruh Pengaruh Brand Image (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan Pelayanan After Sales sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan regresi moderasi, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil analisis, *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun Honda memiliki citra merek yang kuat di Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Rahmat (2017) dan Kiki Rizki (2016), *Brand Image* saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Salah satu alasan yang mungkin adalah faktor-faktor lain seperti persepsi harga dan kualitas produk yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional dan praktis, seperti harga dan kualitas produk, daripada sekadar persepsi merek. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mendukung

temuan dari Azzahra (2023) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai lebih sesuai dengan harga yang mereka bayar. Dalam hal sepeda motor Honda, harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen, menjadikannya faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama dalam segmen sepeda motor metik yang populer di Indonesia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh David (2012) dan Kamaludin dan Sulistiono (2021), yang menekankan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sepeda motor Honda yang dikenal memiliki daya tahan tinggi, efisiensi bahan bakar, serta kemudahan dalam perawatan menjadi pilihan utama konsumen, karena kualitas tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Meskipun pelayanan after sales sering dianggap sebagai faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan after sales tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh penelitian sebelumnya oleh Mursidah (2018) yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan purna jual penting, faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk lebih berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, pentingnya layanan after sales tetap tidak dapat diabaikan, karena memberikan kenyamanan dan loyalitas jangka panjang bagi pelanggan setelah mereka melakukan pembelian.

Pelayanan *after sales* terbukti memoderasi pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, pelayanan after sales yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat keputusan mereka untuk membeli sepeda motor Honda. Penelitian oleh Fitriana (2019) mengungkapkan bahwa pelayanan purna jual yang responsif dan efisien dapat memperkuat citra merek dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung penelitian oleh Cahyo dan Suryono (2018), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh interaksi dari berbagai faktor. Penggabungan ketiga faktor ini menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat, dimana harga dan kualitas produk saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik suatu merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal wilayah sampel yang terbatas pada Jabodetabek dan hanya pada konsumen sepeda motor Honda. Penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan sampel dan wilayah diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di Indonesia. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan faktor psikologis konsumen yang mungkin berperan dalam pengambilan keputusan, serta memeriksa pengaruh merek lain dalam pasar sepeda motor.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 4) Pelayanan *After Sales* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) Pelayanan *After Sales* tidak dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
- 6) Pelayanan *After Sales* dapat memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
- 7) Pelayanan *After Sales* dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 8) *Brand Image*, Persepsi Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
- 9) Pelayanan *After Sales* dapat memoderasi Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan Pembelian

## Daftar Pustaka

- Achmadi, R. N., & Hidayat, A. M. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, 18(1), 37-48. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i1.320>.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande

- Karawaci. AKSIOMA: *Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>.
- Gumilang, T. L., Hidayat, W., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Supra X 125 pada PT. Tunggul Sakti Sejahtera. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 291-297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.1647>.
- Haris, T. S., & Laena, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP CITRA MERK HANDPHONE SAMSUNG DI 6 (ENAM) GERAJ/TOKO PENJUAL HANDPHONE DI KECAMATAN UNAAHA. *SATUKATA: Jurnal Sains, Teknik, dan Studi Kemasyarakatan*, 1(2), 71-76.
- Kamaludin, K., & Sulistiono, S. *KUALITAS PRODUK SEBAGAI FAKTOR PENTING DALAM PEMASARAN EKSPORT PADA PT. EUROGATE INDONESIA* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54-65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>.
- Mihing, S. O., & Budiyanto, B. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lalulalang Cafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 558-569. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang).
- Pratiwi, K. R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125 Esp Di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p>.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Safitriani, L., Arimbawa, I. G., Baktiono, A., & Damayanti, E. (2019). Analysis Of Product Quality, Sales Promotion, Brand Images, And After-Sales Service Towards Samsung Gadget Purchase Decisions. *International Journal of Electrical Engineering and Information Technology*, 2(02).
- Salim, A. (2000). Manajemen Transportasi Cetakan Pertama. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- SATICFACTOIN, I. E. T. I. C. Analysis After Sales Service in Effort to Improve Costomer Saticfactoin on PT. Nusantara Motor in Balikpapan.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).
- Sukarno, Z., Razak, N., & Daud, D. (2023). Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan

- Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan:(Studi pada PT PLN Makassar Area Rayon Timur). *Al-Buhuts*, 19(1), 370-381.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk WEAR IT. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 176-184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>.
- Wahyuni, S., & Politeknik, S. P. J. A. N. (2013). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matik merek honda di kota Semarang. *Ragam*, 13(2).
- Wulandari, T. (2017). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta.
- Yusup, M., & SUTOPO, S. (2011). *Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).