

Kode>Nama Rumpun Ilmu:
571/Manajemen

LAPORAN PENELITIAN
HIBAH UNIVERSITAS TRILOGI



THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT
QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE A VIAR
THREE-WHEEL MOTORCYCLE

TIM PENGUSUL
Zed Abdullah, SE, M.Si (0313096303)
Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M. (032117104)

UNIVERSITAS TRILOGI
FEBRUARI 2024

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN UNIVERSITAS TRILOGI**

Judul Penelitian : The Influence Of Price, Brand Image, And Product Quality On The Decision To Purchase A Viar Three-Wheelmotorcycle

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Zed Abdullah
- b. NIDN : 0313096303
- c. Jabatan Fungsional :
- d. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
- e. Nomor HP : 087733377934
- f. Alamat E-Mail : zabd@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti Dosen (1)

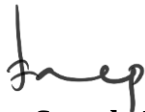
- a. Nama Lengkap : Fanny Suzuda Pohan
- b. NIDN : 032117104
- c. Alamat E-Mail : fannysuzuda.pohan@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti Mahasiswa (2)

- a. Nama Mahasiswa : Vicky Octavianeputri
- b. NIM : 19113020

Biaya Penelitian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp 3.987.000
- *inkind* sebutkan tiga juta sembilan ratus delapan puluh tujuh ribu rupiah

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.)
NIK 140901

Jakarta, 9 Pebruari 2025
Ketua Tim Peneliti



(Zed Abdullah, SE, M.Si.)
NIK 04022306

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Humaniora



(Dr. Aty Herawati, M.Si)
NIK 200904

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN..... i

DAFTAR ISI ii

RINGKASAN PENELITIAN iii

BAB I PENDAHULUAN 1

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 3

BAB III METODE PENELITIAN 6

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 7

BAB V KESIMPULAN..... 16

DAFTAR PUSTAKA..... 17

RINGKASAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Niaga Roda Tiga Vitar di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan software smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 3,484 yang lebih besar dari t tabel, dan nilai P sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai sampel asli sebesar 0,357 menunjukkan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Citra Merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 3,269 yang lebih besar dari t tabel, dan nilai P sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai sampel asli sebesar 0,588 menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Namun, Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 0,287 yang lebih kecil dari t tabel, dan nilai P sebesar 0,774 yang lebih besar dari 0,05. Nilai sampel asli sebesar 0,050 menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga; Citra Merek; Kualitas produk; Keputusan pembelian

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dukungan pemerintah terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting dan terbukti sebagai kontributor utama bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2022, sektor UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan positif, dengan jumlah unit usaha mencapai 8,71 juta (Kemenkopukm, 2023). Berdasarkan data tersebut, Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah UMKM terbesar dengan 1,49 juta unit usaha, diikuti oleh DKI Jakarta dengan sekitar 650 ribu unit usaha.

Pertumbuhan ini selaras dengan peningkatan kebutuhan kendaraan niaga, yang mengalami lonjakan signifikan. Harga kendaraan roda empat untuk tujuan komersial yang tinggi dan masalah kemacetan yang menyebabkan keterlambatan pengiriman menjadi masalah utama. Hampir semua aktivitas logistik di Indonesia bergantung pada kendaraan barang seperti truk atau pick-up. Produsen kendaraan niaga terus berinovasi untuk tetap kompetitif dengan produk kendaraan niaga lainnya, yang memengaruhi kondisi ekonomi suatu daerah (Sari, 2023).

Kendaraan komersial berbasis sepeda motor telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. Kendaraan niaga roda tiga, dengan satu roda di depan dan dua roda di belakang, digunakan untuk menopang berat "bak" penyimpanan barang. Bentuk bak mandi bervariasi dengan kabin pengemudi untuk melindungi dari hujan dan panas, memudahkan pemilihan sesuai kebutuhan, harga lebih terjangkau, dan perawatan lebih mudah. Motor roda tiga menjadi alternatif bagi kegiatan komersial karena lebih murah dibandingkan mobil pick-up, cocok untuk usaha kecil (Lano, 2023).

Merek seperti TOSSA, VIAR, dan KAISAR telah berkembang pesat dalam industri kendaraan komersial. Produsen terus berinovasi untuk meningkatkan produk mereka agar lebih unggul dari pesaing. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan memenangkan hati pelanggan dan memastikan kepuasan mereka terhadap produk yang dijual, bukan hanya mengandalkan brand image. Brand image adalah persepsi konsumen

terhadap merek yang mencerminkan asosiasi dalam pikiran mereka (Kotler & Keller, 2016).

Menurut data dari Otomotif, harga sepeda motor niaga roda tiga per 2023 menunjukkan bahwa kendaraan komersial merek VIAR lebih mahal dibandingkan TOSSA dan KAISAR. Motor niaga roda tiga VIAR dengan daya dukung 500kg dijual seharga Rp24.600.000, sedangkan KAISAR seharga Rp18.750.000. VIAR banyak diminati sebagai motor roda tiga, sehingga menjadi sorotan dalam ulasan sepeda motor. Memahami kebutuhan konsumen dapat membantu dalam mengidentifikasi banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk harga dan kualitas produk. Menurut Budiman Bacin (2021), keputusan pembelian adalah proses yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Motor niaga roda tiga VIAR menciptakan citra baik terhadap merek dan kualitas produk dalam upaya memenangkan persaingan. Kualitas produk harus mendukung citra ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan kenyamanan berkendara. VIAR adalah pelopor sepeda motor niaga roda tiga dengan sistem gardan, desain kontemporer, fitur inovatif, dan suku cadang yang mudah didapat. Diharapkan kualitas produk terus meningkat dan harga tetap kompetitif, sehingga motor niaga roda tiga VIAR memiliki reputasi baik di mata konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM mempengaruhi permintaan akan kendaraan niaga di Indonesia, khususnya kendaraan roda tiga?
2. Bagaimana produsen kendaraan niaga, termasuk VIAR, dapat mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif?
3. Bagaimana peran brand image dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek kendaraan niaga roda tiga, seperti yang terlihat pada VIAR, TOSSA, dan KAISAR?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Dampak Dukungan Pemerintah terhadap UMKM terhadap Permintaan Kendaraan Niaga.
2. Mengidentifikasi Strategi untuk Mempertahankan Daya Saing Produsen Kendaraan Niaga.
3. Menganalisis Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Preferensi Konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Kontribusi bagi Kebijakan Pemerintah:

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana dukungan pemerintah terhadap sektor UMKM dapat meningkatkan permintaan akan kendaraan niaga. Hasilnya dapat menjadi dasar bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi melalui sektor UMKM.

2. Peningkatan Efisiensi Logistik:

Analisis mengenai solusi terhadap masalah kemacetan dan pilihan kendaraan niaga roda empat dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan dan logistik di Indonesia. Ini akan berdampak positif pada pengiriman barang dan layanan logistik secara keseluruhan.

3. Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif:

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kendaraan niaga roda tiga dan peran brand image akan membantu produsen, seperti VIAR, TOSSA, dan KAISAR, dalam mengembangkan strategi pemasaran

yang lebih efektif. Hal ini dapat meningkatkan daya saing produk dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah nilai total yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang mereka gunakan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga mencerminkan nilai yang dipasarkan, pendapatan yang diperoleh, atau pembiayaan yang didapat. Ini memudahkan pemasaran dengan menyesuaikan fitur produk, distributor, atau aspek lainnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018), merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk atau layanan, dan merek juga dapat menambah nilai pada produk atau layanan tersebut. Merek berfungsi sebagai identitas pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Fungsi merek bagi perusahaan dan konsumen adalah:

1. Peran merek bagi konsumen.
2. Peran merek bagi perusahaan.

Citra Merek

Citra merek adalah karakteristik eksternal yang dapat dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Clow & Baack (2018), citra merek mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis

terhadap seluruh organisasi serta produk individu atau lini produk. Menurut Kotler & Keller (2016), indikator citra merek meliputi:

1. Kekuatan.
2. Keunikan.
3. Kesukaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi secara keseluruhan. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk menggambarkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam hal stabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan karakteristik lainnya. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

1. Kinerja.
2. Daya tahan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi.
4. Fitur.
5. Reliabilitas.
6. Estetika.
7. Kualitas yang dirasakan.
8. Kemudahan perbaikan.
9. Kustomisasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah proses memilih merek yang paling disukai, namun dipengaruhi oleh dua faktor: sikap orang lain dan situasi tak terduga. Keputusan pembelian melibatkan seleksi dan minat untuk membeli merek tertentu di antara berbagai pilihan (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, faktor penting meliputi rangsangan eksternal dan faktor psikologis. Pengaruh sosial sangat dipengaruhi oleh pendapat dan perilaku orang

lain. Kelompok referensi, terutama yang informal, memiliki kredibilitas sumber yang tinggi, yang didasarkan pada keahlian yang dirasakan, kepercayaan, dan kepercayaan. Sumber informal adalah orang yang dikenal pribadi, seperti orang tua atau teman yang memberikan informasi atau saran produk, atau seseorang yang mereka hormati secara online.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku baik atau buruk terhadap objek tertentu, seperti produk, merek, layanan, harga, iklan, atau pengecer. Sikap mencerminkan evaluasi yang dipelajari dari pengalaman langsung, dari mulut ke mulut, paparan media massa, dan sumber informasi lainnya (Fanny & Budi, 2019). Berdasarkan definisi para ahli, keputusan pembelian adalah proses seleksi yang terdiri dari beberapa tahapan untuk membeli merek yang paling disukai di antara berbagai pilihan. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018):

- 1) Pengenalan Masalah.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Pilihan Produk: Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain.
- 2) Pilihan Merek: Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, dengan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.
- 3) Pilihan Dealer: Konsumen memutuskan nama dealer dari mana mereka akan membeli. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih dealer. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan dealer antara lain lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, ketersediaan persediaan, kenyamanan dalam berbelanja, ruang yang memadai, dan lain-lain.
- 4) Waktu Pembelian : Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian bisa bervariasi, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.

- 5) Jumlah Pembelian: Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Jika ada lebih dari satu pembelian, perusahaan harus menyediakan stok produk yang cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan.
- 6) Metode Pembayaran: Konsumen juga membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan ini bisa melibatkan penggunaan produk atau layanan tertentu. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam pembayaran.

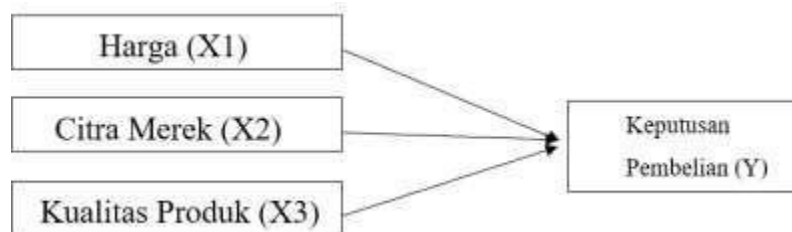
Hipotesa Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, terdapat dua dugaan atau hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian

H2 : Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan sepeda motor niaga roda tiga di DKI Jakarta. Kemudian, untuk menghitung sampel, peneliti menggunakan *rumus Solvin*.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Informasi:

n : Ukuran Sampel

Z : Skor Z diperoleh dari tabel distribusi normal yang memiliki tingkat kepercayaan 95%, maka skor z adalah 1,96

P : Proporsi perkiraan maksimum 0,5

d : Kesalahan pengambilan sampel maksimum 10%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel dalam penelitian yang akan dilakukan adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Kuesioner ini dibagikan langsung kepada konsumen yang ditemui oleh peneliti, kemudian peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen melalui *form Google* yang dibuka di ponsel peneliti atau konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software PLS. PLS

memiliki kemampuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan kemampuan untuk melakukan analisis dalam satu tes dan akhirnya dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

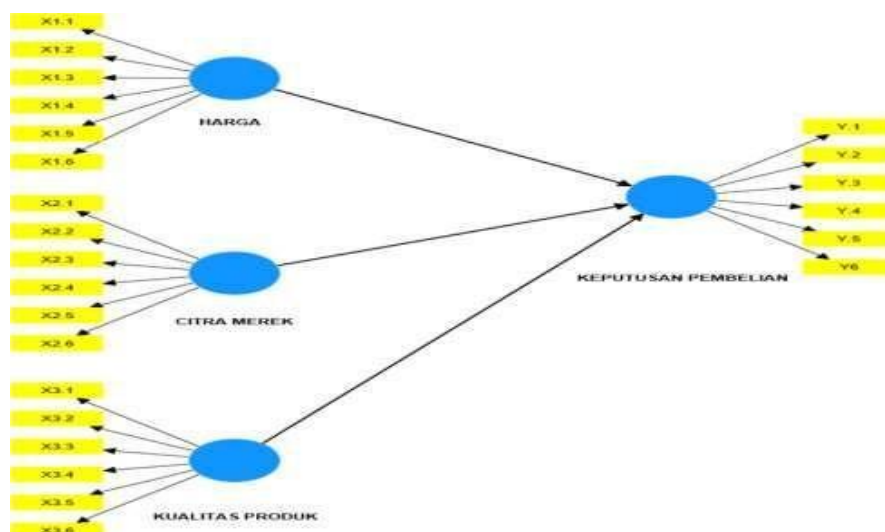
Hasil penelitian

Analisis Partial Least Square (PLS)

Hasil penelitian diperoleh dari bentuk hubungan antar variabel dalam penelitian. Terdapat 3 variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Harga (X1), Brand Image (X2) dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam pemodelan persamaan struktural berbasis PLS, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan spesifikasi yang terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model luar adalah hubungan antara variabel indikator dan variabel laten. Model dalam yang dirancang dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Ghazali (2015) indikator dalam model reflektif merupakan manifestasi dari konstruk. Semua indikator akan mencerminkan konstruk yang sama, untuk melihat hasil penelitian melalui PLS dengan merancang model luar dan model dalam, pengaruh Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dibangun melalui diagram jalur.

Analisis Model Pengukuran (Model Luar)

Dalam analisis model pengukuran ini (Outer Model) model pengukuran akan menjadi Validitas Konvergen, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity dan Reliabilitas Komposit. Berikut ini adalah model pengukuran yang dihitung menggunakan Algoritma PLS:



Gambar 2. Model Luar

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dengan menggunakan nilai loading factor. Indikator keberhasilan pengujian ini dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor $> 0,5$, namun lebih baik jika nilainya $> 0,7$. Berikut hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 1.

Variable	Indicator	Outer Loading	AVE	Information
Price (X1)	X1.1	0.765	0.609	Valid
	X1.2	0.827		Valid
	X1.3	0.717		Valid
	X1.4	0.773		Valid
	X1.5	0.788		Valid
	X1.6	0.806		Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.819	0.710	Valid
	X2.2	0.790		Valid
Variable	Indicator	Outer Loading	AVE	Information
Product Quality (X3)	X2.3	0.875	0.719	Valid
	X2.4	0.847		Valid
	X2.5	0.859		Valid
	X2.6	0.864		Valid
	X3.1	0.836		Valid
	X3.2	0.866		Valid
	X3.3	0.849		Valid
	X3.4	0.847		Valid
	X3.5	0.853		Valid
	X3.6	0.835		Valid
	Y.1	0.854		Valid
	Y.2	0.679		Valid
Buying decision (Y)	Y.3	0.847	0.686	Valid
	Y.4	0.843		Valid
	Y.5	0.871		Valid
	Y6	0.858		Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil pembebanan luar masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain dilihat dari nilai loading factor, validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Dalam hal ini nilai AVE untuk setiap variabel adalah $> 0,5$. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selanjutnya, Validitas Diskriminan dapat diuji dengan mempertimbangkan bahwa beban desain pada konstruk yang ditargetkan harus lebih besar daripada konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Pemuatan Silang

Indikator	Harga (X1)	Citra Merek (X2)	Hasil Kualitas (X3)	Beli Keputusan (Y)
X1.1	0.765	0.458	0.483	0.546
X1.2	0.827	0.510	0.569	0.614
X1.3	0.717	0.571	0.633	0.643
X1.4	0.773	0.484	0.563	0.552
X1.5	0.788	0.509	0.552	0.638
X1.6	0.806	0.645	0.672	0.710
X2.1	0.543	0.819	0.688	0.689
X2.2	0.569	0.790	0.759	0.706
X2.3	0.630	0.875	0.843	0.788
X2.4	0.642	0.847	0.807	0.752
X2.5	0.599	0.859	0.768	0.773
X2.6	0.478	0.864	0.776	0.730
X3.1	0.653	0.725	0.836	0.739
Indikator	Harga (X1)	Citra Merek (X2)	Hasil Kualitas (X3)	Beli Keputusan (Y)
X3.2	0.672	0.783	0.866	0.745
X3.3	0.632	0.753	0.849	0.714
X3.4	0.619	0.830	0.847	0.735
X3.5	0.554	0.794	0.853	0.701
X3.6	0.671	0.791	0.835	0.729
Y.1	0.740	0.723	0.756	0.854
Y.2	0.581	0.618	0.552	0.679
Y.3	0.687	0.727	0.687	0.847
Y.4	0.633	0.746	0.733	0.843
Y.5	0.657	0.769	0.758	0.871
Y.6	0.657	0.773	0.755	0.858

Hasil cross loading yang ditunjukkan pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa variabel harga adalah variabel (X1), variabel citra merek (X2), dan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan angka konstruk lainnya. Variabel kepuasan pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel X. Selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas dengan melihat hasil nilai alpha Cronbach dan nilai reliabilitas komposit. Kriteria yang digunakan agar konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai alfa Cronbach $> 0,7$, sedangkan untuk nilai reliabilitas

komposit dapat dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut:

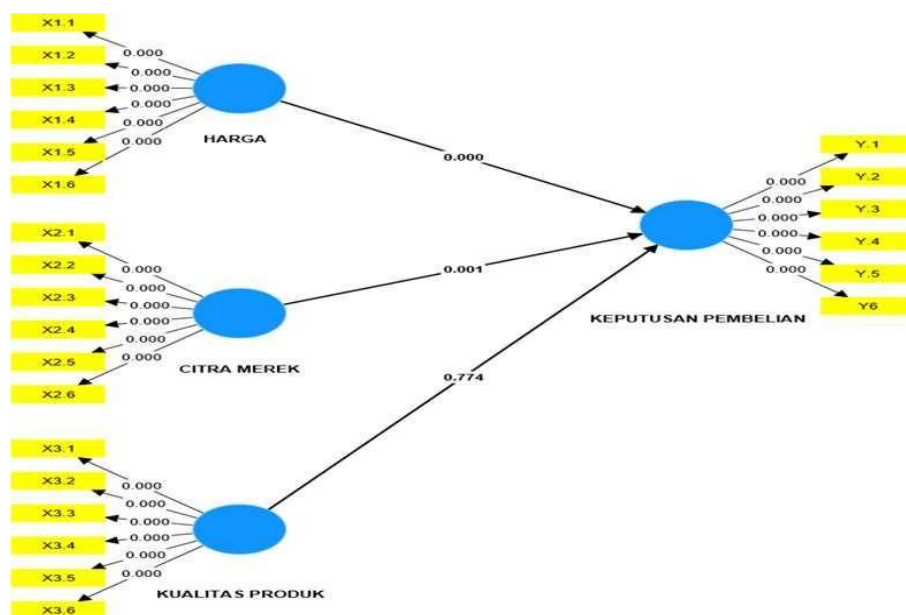
Tabel 3. Keandalan alfa & Komposit Cronbach

Variabel	Alfa Cronbach	Keandalan komposit	Informasi
Harga (X1)	0.918	0.936	Dapat diandalkan
Citra Merek (X2)	0.871	0.903	Dapat diandalkan
Kualitas Produk (X3)	0.907	0.929	Dapat diandalkan
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	0.939	Dapat diandalkan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 3, nilai alpha Cronbach adalah $> 0,7$ dan nilai reliabilitas komposit adalah $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Analisis Model Struktural (Model Batin)

Analisis model struktural (Inner Model) bertujuan untuk menguji penilaian R-Square, Goodness of Fit (GoF) dan Uji Koefisien Jalur . Berikut ini adalah model pengukuran yang dihitung menggunakan bootstrapping .



Gambar 3. Model Dalam

Uji R-square pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) dengan melihat nilai output R-square. Hasil output R-square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. *R-Square*

	Model jenuh	Model perkiraan
SRMR	0.070	0.070
d_ULS	1,479	1,479
d_G	1,648	1,648
Chi-persegi	724,327	724,327
NFI	0.710	0.710

Berdasarkan hasil diatas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar $0,070 < 0,10$, sehingga dapat disimpulkan memenuhi kriteria kesesuaian model. Nilai Normed Fit Index (NFI) adalah 0,710, nilai ini berada pada rentang nilai 0-1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria fit. Selanjutnya, uji koefisien jalur digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diuji menggunakan T-statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis bootstrapping, yaitu dengan membandingkan statistik dengan T-table. Nilai T-tabel dapat ditentukan berdasarkan signifikansi 0,05. Berikut ini adalah hasil uji koefisien jalur.

Tabel 6. *Koefisien Jalur*

Variabel		Asli sampel (O)	Contoh berarti (M)	Standar penyimpangan (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P Nilai
Harga (X1)	Harga -> Pembelian Keputusan	0.357	0.361	0.102	3,484	0,000
Citra Merek (X2)	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.588	0.584	0.180	3,269	0.001
Kualitas produk (X3)	Kualitas Produk ->					

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel harga (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan karena memiliki nilai statistik T sebesar $3,484 > t$ tabel dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai sampel asli 0,357 menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel harga (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) positif. Variabel citra merek (X2) dengan variabel purchasing decision (Y) berpengaruh signifikan karena memiliki nilai statistik T sebesar $3.269 > t$ tabel dan nilai P sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai sampel asli 0,588 menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel harga (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) positif. Variabel mutu produk (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai statistik T sebesar $0,287 < t$ tabel dan nilai P sebesar $0,774 > 0,05$. Nilai sampel asli 0,050 menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel kualitas produk (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) positif.

Pengujian hipotesis

H 1: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menguji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, memiliki statistik T, T statistik $3,484 > t$ tabel dan P value $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini data dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 1: Diterima

H2: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menguji pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai statistik T sebesar $3.269 > t$ tabel dan nilai P sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 2: Diterima

H 3: Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, memiliki nilai statistik T sebesar $0,287 < t$ tabel dan nilai P sebesar $0,774 >$

0,05. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 3: Ditolak

Diskusi

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang mengacu pada hasil jawaban responden, variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus tetap dapat memberikan harga yang lebih terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Teddy & Zuliestiana, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian dari Indrianto, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang mengacu pada hasil jawaban responden, hal ini bisa jadi karena merek Viar Tricycle Commercial Motorcycle memiliki standar operasional yang aman dan telah lolos uji coba. Dalam hal ini, perusahaan harus tetap menjaga brand image mereka dengan menjaga keunikan dan memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumen, sehingga tetap bisa menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Putri, Kristin & Nugroho, (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian dari Putri, Khaswarina, & Septya, (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang mengacu pada hasil jawaban responden, variabel kualitas harga ternyata tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengembangkan produk berkualitas yang manfaatnya dapat diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nadiya & Wahyuningsih, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap 3 hipotesis yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di DKI Jakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan
- 3) pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Periklanan, Promosi, dan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi ke-18*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Urindo*. 12(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta. *Jurnal FEB Unmul*.
- Kerin, R. A., & Hartley, SW (2017). *Pemasaran Edisi ke-13*. New York: Pendidikan McGraw-Hill.
- Khaerani, A., & Pohan, F. S. (2023). Minat Investasi Saham Generasi Z di Jakarta melalui Kemajuan Teknologi, Motivasi, dan Literasi Keuangan. *Jurnal Internasional Penelitian Terbaru dalam Humaniora dan Ilmu Sosial (IJLRHSS)*, 6(12), 145-152.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran Edisi Global Edisi ke-17*. London: Pendidikan Pearson .
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran edisi ke-15*. London: Pendidikan Pearson.
- Kristin, N. I., & Nugroho, AP (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 104-115. Margono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Seminar Ketua Unimus*, 3.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. Ketua Biema.

Putri, D. F., Khaswarina, S., & Septya, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 158-170.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Teddy, A., & Dinda Amanda Zuliestiana SE., M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood di Kota Bandung. e- Prosiding Manajemen, 7(2), 5422. *Kemenkopukm*. (2023, 09 15). Diakses dari kemenkopukm.go.id.

Jay, J. (2022, 07 23). Motor Niaga Terbaik 2021 Makin Dicari, Ini Rekomendasinya! Diakses tanggal 09 16, 2023, dari www.mediaini.com:

<https://mediaini.com/branding-promosi/2021/08/05/55811/motor-niaga-terbaik-2021-makin-dicari-ini-rekomendasinya/>

Lano, R. (2023, 06 07). Deretan Rekomendasi Sepeda Motor Roda Tiga Terbaik, Pilih Mana? Diakses tanggal 09 15, 2023, from www.momotor.id: <https://momotor.id/news/rekomendasi-motor-roda-tiga/>

Sari, JP (2023, 05 12). Jumlah Kendaraan Niaga di Indonesia Tembus 5,9 Juta Unit. Diakses tanggal 09 15, 2023, dari www.otomotif.kompas.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2023/05/12/152100715/jumlah-kendaraan-niaga-di-indonesia-tembus-5-9-juta-unit>.