



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

Iqro Anugrah Putra¹, Leonardo Indra Vitaharsa²

^{1,2}STIE Pariwisata Internasional

¹igroanugrah@gmail.com, ²leonardo@stein.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

15 September 2022

Disetujui :

20 September 2022

Dipublikasikan :

25 September 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemahaman Perpajakan dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kota Maumere. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 pelaku UMKM yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin dan teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji Normalitas, uji Multikoleniaritas, uji Heterokedastisitas dan uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, uji F dan uji Koefisien Determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemahaman perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman perpajakan maka semakin tinggi kepatuhan wajib pajak. Sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Sanksi Perpajakan maka Kepatuhan wajib pajak semakin rendah.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Tax Understanding and Tax Sanctions on MSME Taxpayer Compliance in Maumere City. The number of research samples was 100 MSME actors obtained using the Slovin formula and the technique used was simple random sampling. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, classical assumption test consisting of Normality test, Multicollinearity test, Heteroscedasticity test and Hypothesis test consisting of t test, F test and Coefficient of Determination test. The results of the analysis show that understanding of taxation has an effect on taxpayer compliance. This shows that the higher the understanding of taxation, the higher the taxpayer compliance. Tax sanctions have no effect on taxpayer compliance. This shows that the higher the tax sanction, the lower the taxpayer compliance.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision*



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

PENDAHULUAN

Perkembangan di era ekonomi digital saat ini, persaingan dunia kerja yang semakin ketat. Kebanyakan orang berupaya untuk mendapatkan peluang pekerjaan saat ini semakin menipis. Ditambah dengan kondisi pasca pandemi Covid-19, banyak perusahaan yang melakukan pemutusan kerja sepihak demi mempertahankan keberlangsungan operasional perusahaan. Dampak dari hal tersebut, para mantan pekerja akhirnya memutuskan untuk membuka usaha kreatif. Pada dunia usaha kreatif pun pasca pandemi Covid-19 mengalami hal yang sama, khususnya di dunia Kustom Kulture otomotif (Sugiyanto & Putra, 2021).

Perkembangan dunia Kustom Kulture otomotif terutama pada motor. Banyak kita jumpai motor-motor tersebut di jalanan Ibu Kota. Hal tersebut dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi bengkel-bengkel yang dapat melakukan modifikasi motor pabrikan menjadi motor chopper di internet dan komunitas (Hakim et al., 2022).

Banyaknya pilihan bengkel di area Jakarta seperti Katros Garage, Hantu Laut Kastem dan AFR Kustom Bike. Masing-masing bengkel menawarkan pembuatan motor chopper dan memasarkan melalui sosial media dan event-event komunitas motor. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bersaing dan bertahan di dunia Kustom Kulture pasca pandemi ini agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian motor chopper (Nurakhmawati et al., 2022).

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

AFR Seniman Kustom Bike memiliki persepsi bahwasanya merek produk sudah dikenal serta produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dikalangan komunitas skema motor kastem. Dengan demikian, penulis tertarik melakukan penelitian terkait kualitas produk, citra merek dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian (Nurakhmawati et al., 2022).

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

Barang maupun jasa yang dihasilkan dari suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk keberlangsungan usahanya yang dijual dengan nilai kepada konsumen dapat disebut produk (Indrasari, 2019). Berkaitan dengan makna produk yang diungkapkan oleh Kotler et al (2020) segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap konsumen yang memiliki persepsi keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dengan mengkonsumsi maupun digunakan.

Adapun Garvin (1984) menjelaskan terkait kualitas produk dapat diukur dengan sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja)
Karakteristik kinerja produk yang diberikan oleh penjual berkaitan dengan fungsional produk itu sendiri yang diharapkan oleh konsumen. Seperti halnya kecepatan, kekuatan dan kenyamanan yang diekspektasikan oleh konsumen dengan menukarkan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen.
- b. *Feature* (Keistimewaan Tambahan)
Keistimewaan yang dimaksud dalam produk ini memberikan nilai keistimewaan yang berarti seperti halnya penomeran yang diberikan penjual dalam produk yang dijualnya. Hal tersebut dikarenakan hasil implementasi penyesuaian kualitas produk yang akan diberikan oleh penjual dan sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan konsumen.
- c. *Reliability* (Kehandalan)
Pengukuran kehandalan dalam kualitas produk menjadi hal yang sangat diandalkan untuk konsumen. Persepsi yang terbentuk oleh produk itu sendiri, seberapa besar produk itu bisa diandalkan dalam jangka waktu penggunaan.
- d. *Conformance* (Keseuaian)
Kesanggupan produsen untuk memenuhi pesanan dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Produk yang akan dan telah dibuat diharapkan dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- e. *Durability* (Daya Tahan)
Usia penggunaan suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen dengan memberikan fungsi tertentu sebelum masuk masa substitusi dari komponen yang digunakan dalam produk tersebut
- f. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)
Kesanggupan dalam melakukan perbaikan dan sopan santun untuk melayani konsumen yang akan melakukan perbaikan terhadap produk
- g. *Aesthetics* (Estetika)
Persepsi yang dibentuk oleh konsumen secara individu. Hal tersebut berkaitan dengan nilai seni dan perasaan yang akan dirasakan oleh konsumen pilihan individu itu sendiri.
- h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)
Sebuah ekspektasi yang akan dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan produk itu sendiri. Ketika konsumen puas dan tidak puas, konsumen akan melakukan pemberian testimoni kepada orang-orang terdekat.

Merujuk pada penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan terkait kualitas produk merupakan suatu yang memiliki karakteristik nyata maupun tidak nyata yang dapat ditawarkan oleh penjual kepada

konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Terkait instrument yang dijelaskan diatas hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Adanya pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Identitas suatu produk dari perusahaan yang olah dari kolaborasi semacam gambar, kata, nama, huruf maupun angka serta warna dapat disebut dengan merek (Za, 2020). Widyastuti (2017) mengungkapkan bahwasannya merek berupa tanda yang dipakai oleh pengusaha untuk produk yang dihasilkan.

Kotler et al (2016) menjelaskan citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Suatu citra merek dapat diukur melalui instrumen (Kotler & Keller, 2016) :

1. *Strenght* (Unggul)
Produk yang akan bertahan dalam menghadapi persaingan industri. Hal tersebut dikarenakan namanya akan selalu diingat olah konsumen
2. *Favorability* (Kesukaan)
Produk yang diminati banyak konsumen akan bertahan terhadap persaingan industri yang dialami
3. *Uniqueness* (Keunikan)
Produk yang dihasilkan dengan menciptakan suatu ciri khas tertentu ditambah lagi dengan memenuhi keinginan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H₂: Adanya pengaruh citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

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

Merujuk penjelasan diatas, Stanton (2008) berpendapat harga dapat dicirikan dengan ukuran sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
Penilaian dalam mata uang yang dibangun oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung. Selaku produsen memungkinkan untuk membuat praduga rentang harga yang diharapkan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Salah satu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terkait produk tertentu untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Sehingga, produk yang memiliki kualitas yang baik akan bergerak secara linear dengan harga. Kebiasaan tersebut yang dilakukan oleh konsumen ketika tidak memiliki informasi yang cukup terhadap produk tersebut.
3. Daya saing harga
Sebuah produk yang ditawarkan ke pasar akan mengalami persaingan. Produsen harus melakukan penentuan harga dasar bagi produk. Meski, harga tersebut akan berubah dalam waktu tertentu.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen dari produk dan layanan biasanya menjadi dasar untuk melakukan penetapan harga jual suatu produk. Sehaingga konsumen akan merasa puas dari produk yang dibelinya.

Atas uraian yang dijabarkan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Adanya pengaruh persepsi harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan sebelum melakukan pembelian dengan mengukur beberapa tahapan untuk pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

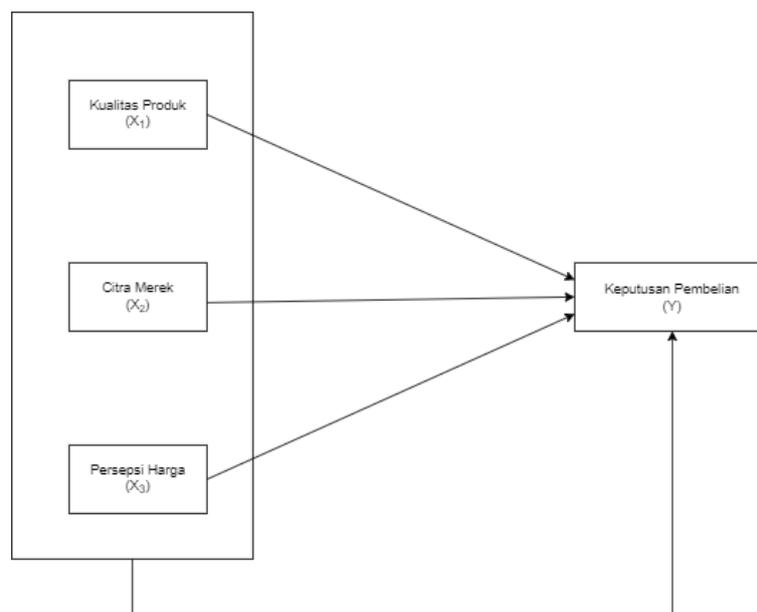
Hal yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli terdapat beberapa langkah (Kotler et al., 2020), diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Suatu rangkaian yang berbelit-belit untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya ekspektasi dari sebuah produk dengan harapan yang akan dialami oleh konsumen.

2. Pencarian informasi
Dengan melakukan pencarian informasi selengkap-lengkapnyanya yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap produk. Ketika penyesuaian informasi yang didapat dengan ekspektasi konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan tersebut.
3. Evaluasi Alternatif
Proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap suatu barang. Biasanya konsumen memiliki pilihan-pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
4. Keputusan pembelian
Setelah memilih alternatif yang sesuai harapan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan dilakukan.
5. Perilaku pasca pembelian
Kepuasan maupun tidak puas yang dirasakan konsumen terjadi disebabkan adanya penggunaan produk yang telah dibeli. Apabila penggunaan sesuai dengan ekspektasi dan informasi yang didapat saat melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan melakukan pemberian testimoni.

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



Gambar 1 Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

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

Tabel 1 Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator
----------	----------	-----------

Kualitas Produk (X_1)	Kotler et al (Kotler et al., 2020) segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap konsumen yang memiliki persepsi keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dengan mengkonsumsi maupun digunakan	1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Service Ability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i> (Garvin, 1984)
Citra Merek (X_2)	Widyastuti (Widyastuti, 2017) mengungkapkan bahwasannya merek berupa tanda yang dipakai oleh pengusaha untuk produk yang dihasilkan	1. <i>Brand Strength</i> 2. <i>Brand Favorability</i> 3. <i>Brand Uniqueness</i> (Kotler & Keller, 2012)
Persepsi Harga (X_3)	Harga ialah nominal angka dalam bentuk uang untuk mendapatkan produk dengan memberikan uang tersebut (Kotler et al., 2020)	William J Stanton (Stanton et al., 2008) menjabarkan : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012) mengungkapkan keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan sebelum melakukan pembelian dengan mengukur beberapa tahapan untuk pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2016)

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2022. Terkait media pedukung untuk melakukan penyebaran instrumen menggunakan media whatsapp dengan tujuan nomer konsumen yang dimiliki oleh AFR Seniman Kustom Bike yang selanjutnya dapat disebut populasi. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penelitian dengan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 1 Uji Validitas

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

Sumber: Hasil olah data, 2022

Selanjutnya pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur setiap pernyataan instrumen dapat dikatakan reliabel. Apabila jawaban dari responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

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

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

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan setiap variabel pada instrumen mendapatkan hasil $> 0,60$. Dengan kualitas produk mendapatkan hasil sejumlah 0,787; citra merek mendapatkan hasil 0,822 dan persepsi harga memiliki nilai hasil sejumlah 0,809; serta keputusan pembelian mendapatkan hasil 0,812

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data memiliki tujuan untuk mengetahui distribusi data pada masing-masing variabel dengan hasil normal atau tidak dengan menggunakan uji analisis explore (Sugiyono, 2013). Hasil regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal dapat dilihat dengan melihat titik data penyebaran pada sumbu diagonal.

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

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

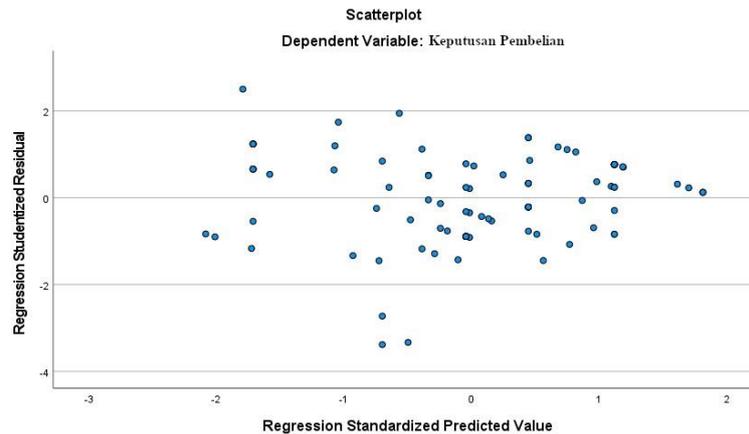
b. Calculated from data.

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

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

Uji Heterokedastisitas

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



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

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

Uji Multikolinearitas

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

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

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

Uji Linearitas

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

Tabel 5 Uji Linearitas

ANOVA Table

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

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

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

Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

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

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

Uji F

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

Tabel 7 Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	278,063	3	92,688	30,007	<0,001 ^b
1	Residual	296,527	96	3,089		
	Total	574,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

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

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

Uji t

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

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,547	<0,001
	Kualitas Produk	2,158	0,033
	Citra Merek	-0,531	0,597
	Persepsi Harga	3,357	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Berdasarkan hasil uji t dapat diambil dideskripsikan sebagai berikut :

Kualitas Produk

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di AFR Kustom Bike dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikasi yang dimiliki oleh kualitas produk sejumlah 0,033 dengan nilai batasan signifikasi sebesar 0,05. H_1 adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike dalam penelitian ini terbukti berpengaruh. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal serupa juga dinyatakan oleh Nela Evalina et al (2012); Rizky Syamsidar & Euis Soliha (2019); dan Aris Budiono (2021).

Citra Merek

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

Justifikasi kesimpulan tersebut dikarenakan dalam pengujian t mendapatkan nilai sebesar 0,597 dengan nilai batasan tidak melebihi 0,05. Hal tersebut berbanding terbalik dari hasil yang dinyatakan oleh Nela Evalina (Evelina et al., 2012); Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana (2016); Aris Budiono (2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

H_3 adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike terbukti berdampak secara signifikan pada penelitian ini.

Dikarenakan persepsi harga mendapatkan nilai signifikasi sebesar 0,001 dengan nilai batasan tidak melewati 0,05. Terkait hasil dalam penelitian ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Tjahjono

Djarmiko & Rezza Pradana (Djarmiko & Pradana, 2016) dan Aris Budiono (Budiono, 2020) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisa dilakukan untuk mengukur nilai prosentase variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Berikut hasil Analisa korelasi (r) dan koefisien (R²) dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 28 dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 9 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

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

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

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada tabel diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 pada setiap variabel bebas maupun secara bersama-sama. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial yang didapatkan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan namun lemah. Hal tersebut dikarenakan pada tabel diatas kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,215 dan hasil analisis koefisien determinasi terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,26%. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal serupa juga dinyatakan oleh Nela Evalina et al (Evelina et al., 2012); Rizky Syamsidar & Euis Soliha (Syamsidar & Soliha, 2019); dan Aris Budiono (Budiono, 2021).

Terkait dengan variabel citra merek dengan keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada tabel diatas citra merek dengan keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,054 dan nilai persentase koefisien determinasi sebesar 0,29%. Hal tersebut berbanding terbalik dari hasil yang dinyatakan oleh Nela Evalina (Evelina et al., 2012); Tjahjono Djarmiko & Rezza Pradana (Djarmiko & Pradana, 2016); Aris Budiono (Budiono, 2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan ketiga variabel bebas kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama dengan variabel terikat keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang signifikan dengan klasifikasi kuat. Hal tersebut dikarenakan pada tabel diatas secara simultan mendapatkan nilai sejumlah 0,696 dan koefisien determinasi dengan nilai sejumlah 48,44%.

KESIMPULAN

Merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini dan dengan melalui tahapan pengujian terkait variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike dalam penelitian ini dapat disimpulkan menjadi kualitas produk dengan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike. Dukungan data yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,033. Hal tersebut membuktikan H₁ yang dirumuskan oleh penulis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di AFR Seniman Kustom Bike. Merujuk pada data yang dihasilkan dalam penelitian ini, citra merek memiliki hasil sebesar 0,597. H₂ yang dirumuskan penulis tidak terbukti adanya pengaruh. Konsumen tidak memandang adanya citra merek dalam pengambilan

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

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social And Politic*, 203–213.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Hakim, A. L., Fajri, M. B., & Faizah, E. N. (2022). Evaluation Of Implementation Of MBKM: Does Academic Stress Affect On Student Learning Outcomes? *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(1), 1–16.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari) (z-lib.org).pdf* (p. 114).
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (8th ed., Issue 17th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management Edition 14. In S. Yagan (Ed.), *General Equilibrium Theory* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management Edtion 15. In P. Kotler (Ed.), *Marketing-Management* (15th ed.). Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd Edition. In *Pearson education ltd: Vol. 3rd Editio* (3rd ed., Issue Marketing Management). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204.
- Stanton, W. J., Spiro, R. L., & Rich, G. A. (2008). *Management of a Sales Force* (J. E. Biernat (ed.); 12th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sugiyanto, S., & Putra, T. A. P. S. (2021). Macro-Economic Impact On Stock Prices. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 13(1), 13–19.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.). ALFABETA.

- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol.26(2), 146–154. <https://doi.org/2655-3066>
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In I. Hadi (Ed.), *FEB-UP Press* (1st ed., Vol. 1, Issue 1). FEB-UP Press.
- Za, S. Z. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In *Lombok Tengah: Pemuda Aswaja* (Vol. 59).