MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 125 GEN 2 DI JAKARTA SELATAN

Wisnu Sarnantya[1], Taat Kuspriyono[2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen. Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450, Indonesia

E-mail: wisnusarnantya420@gmail.com[1], taat.tat@bsi.ac.id[2]

ABSTRAK

Dinamika pasar kendaraan roda dua di wilayah perkotaan menuntut para produsen untuk terus menjaga kepercayaan konsumen melalui keunggulan atribut komersialnya. Dalam konteks ini, keandalan fisik kendaraan serta reputasi sebuah pabrikan menjadi instrumen vital dalam mengarahkan tindakan konsumen saat memilih unit kendaraan *matic*. Penelitian ini dilakukan guna menganalisis dampak nyata yang diberikan oleh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan. Menggunakan desain riset kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis digital secara *purposive sampling* kepada 96 responden. Pengolahan data komprehensif diselesaikan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,165, nilai t_{hitung} 2,106 > t_{tabel} 1,986, serta nilai signifikansi 0,038 < 0,05. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,694, nilai t_{hitung} 7,874 > t_{tabel} 1,986, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikansi f_{tabel} 62,974 > f_{tabel} 3,09. Nilai R^2 sebesar 0,580 menunjukkan bahwa 58% keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The dynamics of the two-wheeled vehicle market in urban areas require manufacturers to maintain consumer trust through the superiority of their commercial attributes. In this context, the physical reliability of the vehicle and the reputation of a manufacturer are vital instruments in directing consumer actions when choosing an automatic vehicle unit. This study was conducted to analyze the real impact of product

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

quality and brand image on purchasing decisions for Honda Vario 125 Gen 2 motorcycles in South Jakarta. Using a quantitative research design, data collection was carried out through the distribution of digital-based questionnaires using purposive sampling to 96 respondents. Comprehensive data processing was completed using SPSS version 25 statistical software through data quality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, determination coefficient tests, and regression coefficient tests. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.165, a calculated t value of 2.106 > t table 1.986, and a significance value of 0.038 < 0.05. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.694, a t-value of 7.874 > t-table 1.986, and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, both variables have a positive effect and a significance of ft-table 62.974 > ft-table 3.09. The R2 value of 0.580 indicates that 58% of purchasing decisions are explained by these two variables, the rest is influenced by other factors.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor manufaktur di Nusantara, yang utama pada kategori sepeda motor, telah mengalami pergeseran fungsi dari sekedar sarana mobilitas menjadi kebutuhan pokok bagi warga urban. Di kawasan Jakarta Selatan yang berperan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup, penggunaan sepeda motor menjadi sangat krusial akibat tingginya intensitas aktivitas harian. Kondisi ini diperparah oleh ketidakseimbangan antara ketersediaan infrastruktur jalan dengan laju pertumbuhan volume kendaraan yang memicu kepadatan lalu lintas yang padat. Dalam dinamika tersebut, sepeda motor dianggap sebagai solusi transportasi yang paling efektif karena menawarkan kelincahan, efisiensi waktu, serta biaya operasional yang terjangkau dibandingkan moda transportasi lainnya. Oleh karena itu, bagi masyarakat di Jakarta Selatan, memiliki sepeda motor telah menjadi strategis untuk produktivitas di tengah kompleksitas tantangan transportasi perkotaan.

Disisi lain, prospek pasar yang besar ini memicu persaingan sengit di antara pabrikan otomotif dunia dalam memperebutkan dominasi pasar, khususnya pada segmen *skuter matic* yang menjadi pilihan utama masyarakat. Pola kompetisi kini tidak lagi bertumpu pada kompetisi harga semata, melainkan bertransformasi menjadi upaya pemenuhan standar konsumen yang makin selektif dan berwawasan luas.

Dalam sektor otomotif, khususnya pada jajaran produk sepeda motor honda, kualitas produk dipandang sebagai integrasi menyeluruh dari berbagai aspek-aspek seperti performa, reliabilitas, serta daya tahan yang dirancang untuk menjawab bahkan melampaui standar ekspektasi pengguna. Bagi masyarakat di wilayah perkotaan, keunggulan kualitas honda ini secara konsisten diproyeksikan melalui efisiensi konsumsi bahan bakar, kepraktisan, dalam aspek pemeliharaan, serta ketangguhan mekanis yang andal untuk operasional jangka panjang di tengah dinamika infrastruktur jalanan yang beragam. Meningkatnya angka produksi dan kecanggihan teknologi saat ini mengubah cara konsumen dalam menilai kualitas produk kini standar tersebut tidak lagi hanya terbatas pada performa mesin, melainkan juga mencakup keindahan desain dan fitur yang menjamin kenyamanan saat berkendaraan. Dalam persaingan industri yang sangat ketat, adanya ketidakseimbangan antara persepsi masyarakat mengenai nama besar honda dengan kenyataan performa di lapangan dapat menjadi titik balik yang kristis. Oleh karenanya, pemeriksaan variabel kualitas produk berperan sebagai pion krusial di ranah kajian ini dimaksudkan untuk menilai besar kecilnya pengaruh atribut fisik juga keunggulan fungsi yang ditawarkan dalam memenuhi kepuasan serta meyakinkan konsumen sebelum mereka menetapkan pilihan pada produk tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Astuti dan Abdullah mutu produk merujuk sebagai, sejauh mana barang mampu beroperasi dengan baik. Aspek ini meliputi ketahanan, keandalan, performa, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan maupun pembenahan, juga aneka karakteristik yang tersemat pada barang itu sendiri. Kualitas produk diartikan sebagai penilaian yang dilakukan calon pembelian atau pengguna terhadap suatu barang, baik sebelum pembelian, setelah barang diterima, maupun ketika barang tersebut digunakan. Pada dasarnya kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu barang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu, kualitas produk memaparkan sejauh mana suatu barang memiliki karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dipahami sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125 di kalangan generasi muda. Konsumen pada segmen ini cenderung memperhatikan aspek efisiensi bahan bakar sekaligus tren berkendara, sehingga keandalan mesin dan tampilan estetika produk menjadi pertimbangan penting. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan yakin untuk melakukan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Citra Merek

Sesuai pemaparan oleh Kotler citra merek pada dasarnya merupakan cara pandang, ide serta kesan yang tertanam di benak individu suatu produk. Gambaran inilah yang nantinya menjadi penentu sikap konsumen dan bertindak terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, apa yang diyakini dan dipikirkan konsumen akan tercermin langsung dari respon yang mereka tunjukkan pada merek yang bersangkutan. Utami (2010) citra merek berfungsi sebagai identitas unik, baik berupa nama maupun simbol seperti logo, yang memisahkan sebuah produk atau layanan dari jajaran kompetitornya. Dari pemahaman ini, kita dapat melihat bahwa citra merek ialah pandangan konsumen menjadi dasar dalam memaknai suatu entitas merek yang diciptakan oleh perusahaan.

Pada konteks penelitian ini, citra merek sepeda motor Honda Vario 125 Gen 2 menjadi penting karena target responden adalah generasi muda (atau mahasiswa) yang umumnya sangat mempertimbangkan aspek reputasi, keandalan, dan tren gaya hidup sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang positif, dikenal tepercaya, memiliki prestise yang baik, dan unggul dibandingkan produk pesaing akan lebih mudah memengaruhi keyakinan konsumen. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Alma (2018) mengemukakan keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah yang dimulai saat seseorang menyadari adanya kebutuhan atau kendala tertentu. Dari sana, mereka akan aktif mengumpulkan data dan membandingkan dengan berbagai pilihan merek guna menemukan solusi paling tepat. Proses evaluasi inilah yang nantinya menjadi penentu utama apakah transaksi akan dilakukan atau tidak dilakukan. Kotler mengemukkan keputusan pembelian merupakan tahapan langkah yang berasal dari kegiatan yang konsumen. Agar konsumen lebih memantapkan pilihannya sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Variabel ini sangat penting karena menunjukkan keberhasilan produk dalam menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi. Pada produk otomotif seperti sepeda motor Honda Vario 125 Gen 2, keputusan pembelian menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan volume penjualan perusahaan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Hubungan Antar Variabel

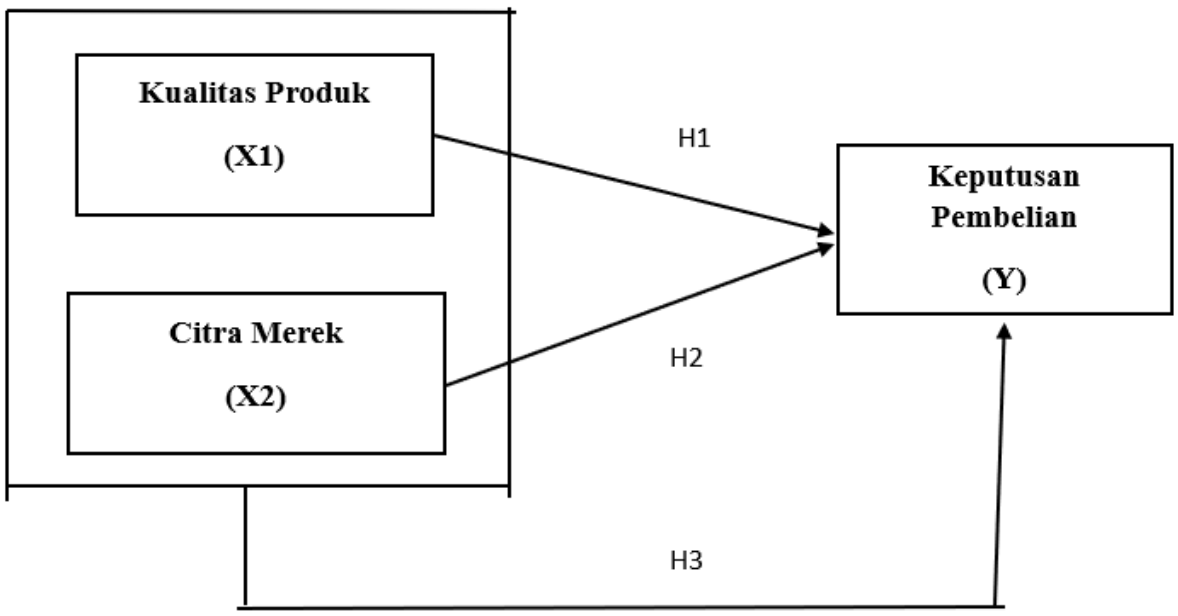
Kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125 Gen 2. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menghasilkan pengalaman berkendara yang memuaskan, sedangkan citra merek yang positif akan memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Ketika kedua faktor ini berjalan seimbang, keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125 Gen 2 akan meningkat.

Secara parsial, kualitas produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena performa, fitur, desain, dan daya tahan produk menjadi dasar penilaian konsumen. Citra merek juga diperkirakan berpengaruh positif karena konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya diri jika membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek bersama-sama membentuk penilaian konsumen terhadap produk dan menentukan tingkat keputusan pembelian akhir.

Kerangka Berpikir

Struktur pemikiran yaitu tatanan abstrak-terencana yang digunakan sebagai peta penjelasan untuk menggambarkan keterkaitan sistematis antar variabel yang diteliti.

Dalam konteks sepeda motor Honda Vario 125 Gen 2, pengguna akan menilai apakah produk ini memiliki performa yang baik, desain yang menarik, dan citra merek yang terpercaya. Jika penilaian terhadap aspek-aspek ini positif, maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.



MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan formal untuk menyajikan hubungan mencakup peubah bebas (independen), terikat (dependen) yang biasa dikenal sebagai asumsi sementara berlandaskan perumusan *problema*. Pendefinisian oleh Sugiyono menyatakan bahwa, dugaan ilmiah tergolong sebagai respons yang bersifat atas perumusan *problema* kajian yang sudah dirumuskan dengan sebuah kalimat tanya. Disebut jawaban berlandaskan pada landasan konseptual yang berkaitan, namun belum ditelaah ataupun dikonfirmasi lewat bukti empiris real yang diraih di area studi. Karena itu, hipotesis bisa juga dinyatakan sebagai dugaan awal yang bersifat teoritis untuk rumusan masalah penelitian, bukan juga sebagai kesimpulan akhir yang sudah didukung oleh bukti data. Adapun Hipotesis yang diajukan dalam riset yakni dapat terlihat dibawah ini:

1. Hipotesis 1

$H0_1$: Diduga tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan.

$H1_1$: Diduga berpengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan.

2. Hipotesis 2

$H0_2$: Diduga tidak berpengaruh secara parsial antara citra merek atas keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan.

$H1_2$: Diduga berpengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan.

3. Hipotesis 3

$H0_3$: Diduga tidak dapat berpengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan.

$H1_3$: Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Metode Penelitian

Adapun dalam studi ini, pemungutan subjek diadakan lewat cara *purposive sampling* dengan memfokuskan pada pengguna sepeda motor honda vario 125 gen 2 demi mendapatkan informasi yang kredibel mengenai keputusan pembelian. Strategi ini diambil agar variabel (peubah) yang dikaji, seperti kualitas produk juga citra merek, dapat terukur secara lebih spesifik berdasarkan pengalaman nyata responden. Demi menjamin akurasi hasil penelitian, teknik pengolahan sekumpulan data dilaksanakan dengan bantuan software SPSS edisi 25. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis memakai teknik statistik, yang mencakup evaluasi mutu data, pengujian prasyarat klasik, pengujian koefisien regresi, serta pengujian hipotesis. Analisis tersebut digunakan untuk menelaah intensitas kontribusi tiap peubah bebas atas variable terikat.

Hasil dan Pembahasan

Dari 96 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 81 orang (81%) dan perempuan sebanyak 15 orang (15%). Berdasarkan usia, kelompok 17-20 tahun didominasi 5 orang (5%), diikuti kelompok 21-24 tahun mendominasi 70 orang (70%), dan kelompok 25-35 tahun didominasi 21 orang (21%).

Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam menentukan r tabel digunakan rumus df=n-2 dengan bagian sig 0,05, n tersebut merupakan total sampel yang akan di uji. Maka didapatkan hasil df = 96-2 = 94 dan diperoleh r tabel yaitu 0,2006.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.686	0.2006	Valid
	X1.2	0.759	0.2006	Valid
	X1.3	0.694	0.2006	Valid
	X1.4	0.697	0.2006	Valid
	X1.5	0.723	0.2006	Valid
	X1.6	0.708	0.2006	Valid
	X1.7	0.431	0.2006	Valid
	X1.8	0.572	0.2006	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.9	0.629	0.2006	Valid
	X1.10	0.626	0.2006	Valid
Citra Merek	X2.1	0.630	0.2006	Valid
	X2.2	0.630	0.2006	Valid
	X2.3	0.686	0.2006	Valid
	X2.4	0.680	0.2006	Valid
	X2.5	0.610	0.2006	Valid
	X2.6	0.653	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.615	0.2006	Valid
	Y2	0.563	0.2006	Valid
	Y3	0.598	0.2006	Valid
	Y4	0.607	0.2006	Valid
	Y5	0.730	0.2006	Valid
	Y6	0.744	0.2006	Valid
	Y7	0.726	0.2006	Valid
	Y8	0.700	0.2006	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,760 untuk variabel Kualitas Produk, 0,711 untuk variabel Citra Merek, dan 0,816 untuk variabel Keputusan Pembelian. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,60, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0.760	0.60	Reliabel
Citra Merek	0.711	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.816	0.60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebagaimana disajikan dalam tabel di atas, diketahui nilai signifikansi Nilai 0.200 tercatat melampaui taraf signifikansi 0.05, yang mengindikasikan bahwa secara inferensial tidak terdapat bukti penyimpangan bermakna pada sebaran residual terhadap distribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwa pola sebaran galat tidak mengalami deviasi dari karakteristik kenormalan teoretis. Oleh karena itu, residu data dapat disimpulkan telah memenuhi standar asumsi distribusi normal pada uji statistik yang digunakan dalam pemodelan regresi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2,94818323
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-0.044
Test Statistic		0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen (Kualitas Produk 0,210 dan Citra Merek 0,530) berada di atas 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,204	1,553		2,062	,042
	Kualitas Produk	-,052	,041	-,159	-1,263	,210

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Citra Merek	,045	,072	,079	,630	,530
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Uji Multikolinearitas

Uji Multikoinearitas menunjukkan nilai nilai tolerance 0,667 > (0,10) dan nilai VIF sebesar 1,499 < (10,00) Kondisi ini mengindikasikan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi hubungan korelasi yang bersifat kuat atau saling memengaruhi secara berlebihan, akibatnya model analisis regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikoliniearitas.

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,955	2,465		2,010	0.047		
	Kualitas Produk	,138	,066	,173	2,106	,038	,667	1,499
	Citra Merek	,898	,114	,648	7,874	,000	,667	1,499
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 2,106 lebih besar dari t tabel 1.986 dan nilai signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Citra Merek (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 7,874 lebih besar dari t tabel 1.986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,955	2,465		2,010	,047
	Kualitas Produk	,138	,066	,173	2,106	,038
	Citra Merek	,898	,114	,648	7,874	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 62,974 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130.347	2	565,174	62,974	,000[b]
	Residual	834,642	93	8,975		
	Total	1964,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Koefisien Determinasi Parsial

Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 9,4% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Harga memberikan kontribusi sebesar 48,4%.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Variabel Penelitian	*Coefficient Beta* x *Coefficinient Correlation Zero-Order*	Hasil	(%)
Kualitas Produk (X_1)	0.173 X 0.547	0.094	9,4%
Citra Merek (X_2)	0.648 X 0.748	0.484	48,4%
TOTAL		0.580	58,0%

Koefisien Determinasi Simultan

Hasil dari uji koefisien determinasi simultan bahwa besaran koefisien determinasi terkoreksi berada pada angka 0.580 atau setara 58,0%. Angka tersebut merepresentasikan bahwa variabel Kualitas Produk bersama Citra Merek secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario 125 generasi kedua sebesar 58,0%. Adapun sisanya, yakni 42,0%, berasal dari determinan lain cakupan luar variabel yang dikaji pada model ini.

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761[a]	0,580	0,571	2,980
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Uji Koefisien Regresi

Hasil analisis koefisien regresi menghasilkan persamaan Y = 4,955 + 0,138 X1 + 0,898 X2. Nilai konstanta sebesar 4,955 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan Citra Merek bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian berada pada nilai 4,955. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,138 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,138, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Citra Merek (X2) sebesar 0,898 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,898, dengan asumsi variabel lain tetap

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,955	2,465		2,010	0.047
	Kualitas Produk	0.138	0.066	0.173	2,106	0.038
	Citra Merek	0.898	0.114	0.648	7,874	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Kesimpulan

1. Secara Parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t atau pengujian secara parsial dengan nilai probabilitas sebesar 0,038 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,106 > 1,986.
2. Secara Parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t atau pengujian secara parsial dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 7,874 > 1,986.
3. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario 125 gen 2 di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji f atau pengujian secara simultan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung > f tabel yaitu 64,157 > 3,09.

Saran

1. Saran Pihak Perusahaan

Pihak Ahass Jakarta Selatan disarankan untuk mengoptimalkan keandalan teknis pada sektor mesin dan komponen CVT (Continuously Variable Transmission), mengingat dimensi kualitas produk tersebut merupakan pertimbangan utama yang menstimulasi keputusan pembelian honda vario 125 gen 2.

2. Saran Penulis

Disarankan untuk pelaksanaan sebaiknya dilakukan dengan waktu yang lebih panjang agar data yang diperoleh dapat lebih akurat serta menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

3. Saran Peneliti Selanjutnya

Saran untuk penelitian mendatang topik sejenis, disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, atau efektivitas promosi digital, mengingat faktor-faktor tersebut turut memengaruhi keputusan pembelian masyarakat urban.

REFERENSI

Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, *6*.

Prof. Dr. Sugiyono. (2026). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.pd, Ed.; 8th ed.).

Putri Basti, K., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Biore Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Number 2). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Rachmadhani, A., & Lestari, V. N. S. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya*. *2*.

Rafif Effendi, Z., Sentosa, E., & Nursina. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*.

Rila, F., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Prespsi Harga, Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Denpasar*.

Sari, W. D. (2024). LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS DALAM PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Statement*, *14*.

Yam. Jim Hoy, & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, *3*.

Yulianty, Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LIPSTIK MEREK WARDAH DI KOTA PEKANBARU. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, *142*(2), 142–155. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index