

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE PERCEPTION*,
QUALITY PERCEPTION TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* SEPEDA-MOTOR MERK HONDA
WILAYAH SURABAYA**

Gregorius Stevio Kwenardi, Thomas Santoso

Faculty of Business and Economics, Petra Christian University, Indonesia

Jurnal SAGA vol 3 no 1 (Januari-Juli 2024)

ISSN: 3025-4752

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, *Quality Perception* terhadap *Purchase Intention* sepeda motor Merek Honda wilayah Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis kuantitatif uji pengaruh dengan menggunakan perhitungan *Partial Least Square (SmartPLS)*. Penelitian ini melibatkan 100 responden calon konsumen sepeda motor Merek Honda. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor Merek Honda, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor Merek Honda, dan *quality perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor Merek Honda. Oleh karena itu perusahaan sepeda motor Merek Honda harus dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan secara positif *brand image*, *price perception*, dan *quality perception* sehingga *purchase intention* calon konsumen dapat meningkat.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Niat Membeli, Sepeda motor Merek Honda.*

ABSTRACT

This study was conducted to assess the influence of Brand Image, Price Perception, Quality Perception on the Purchase Intention of Honda motorcycles in Surabaya. Employing a quantitative approach, the writer applied Partial Least Square (SmartPLS) computation method to test the influence. In addition, this study involved 100 respondents of prospective Honda consumers. The findings of this study indicated that the brand image, price perception, and quality perception of Honda motorcycles have positive and significant influences on the purchase intention of the prospective consumers. Therefore, it is imperative for the Honda motorcycle corporation to effectively maintain as well as enhance its brand image, price perception, and quality perception in order to improve the purchase intention of prospective consumers.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Quality Perception, Purchase Intention, Honda Motorcycles.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk 278,7 juta tidak lepas dengan adanya kebutuhan mobilitas yang saat ini menjadi kebutuhan yang penting bagi kehidupan masyarakat. Kebutuhan mobilitas yang cukup tinggi di Indonesia ini berdampak positif terhadap perekonomian bangsa dan juga perkembangan industri otomotif di Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan Kementerian Perhubungan, bahwa sebanyak 80% kendaraan di Indonesia didominasi oleh sepeda motor dan 14% di antaranya ada di Jakarta (Yati, 2021). Pada tahun 2019, Indonesia menduduki peringkat ketiga yang menyumbang penjualan motor terbanyak di dunia dan Indonesia kembali menjadi pasar sepeda motor terbesar di Asia Tenggara. Honda adalah perusahaan yang mampu mendominasi pasar penjualan sepeda motor di Indonesia dengan catatan penjualan 77% dari total keseluruhan penjualan sepeda motor di Indonesia (Hasya, 2022).

Menyandang status kota kedua terpadat setelah DKI Jakarta, Surabaya dapat dikatakan daerah yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi dan kepadatan kendaraan bermotor yang dapat dikatakan tinggi pula. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pada tahun 2022 kendaraan bermotor di Indonesia per 31 desember 2022 mencapai 152,51 juta kendaraan. Dari akumulasi tersebut, sebanyak 24,27 juta unit kendaraan atau dalam persentase sebesar 15,91 % berada di wilayah Jawa Timur. Diperinci 17,82 juta kendaraan merupakan sepeda motor. 5,66 juta kendaraan berupa mobil penumpang. Adapun 731.789 merupakan mobil beban dan 26.183 adalah bus di Jawa Timur (Sadya, 2023). Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas masyarakat Jawa Timur memiliki kendaraan pribadi untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya, tidak lain tidak bukan untuk mobilisasi.

Kendaraan motor menjadi salah satu mayoritas kendaraan yang ada di Indonesia. Indonesia menjadi pasar terbesar industri sepeda motor di Asia Tenggara pada tahun 2021 (Hasya, 2022). Melansir data internal yang diperoleh oleh peneliti bahwa mayoritas masyarakat kota Surabaya yang mengendarai sepeda motor Merek Honda mencapai angka sebesar 89% per agustus 2023. Secara umum, tren yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia lebih menyukai sepeda motor dengan tipe skuter atau sering dikenal dengan motor *matic* dengan penjualan sepeda motor di Indonesia (Hasya, 2022).

Sejak beberapa tahun terakhir sepeda motor Merek Honda telah menguasai pasar penjualan sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor Merek Honda tidak hanya menguasai pasar kendaraan namun juga bersaing menyesuaikan zaman dengan berkreasi dan berinovasi melalui produk yang mereka hasilkan. Pengembangan teknologi melalui berbagai fitur dan model, serta keringkasan bentuk menjadikan sepeda motor Merek Honda semakin dipandang dimata masyarakat. Pembaharuan rangka oleh sepeda motor Merek Honda yang disebut eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*), menjadi sebuah dorongan baru yang dihadirkan oleh sepeda motor Merek Honda sejak 2019 silam. Rangka eSAF rangka yang dinilai memberikan sejumlah keuntungan

diantaranya lebih ringan, lebih kuat dan minim deformasi, efisiensi bahan bakar, dan mampu meningkatkan kapasitas tangki, dan bagasi (Heronusa, 2020). Namun beberapa bulan lalu dunia maya dihebohkan munculnya video terkait isu yang terjadi pada bagian rangka terbaru milik sepeda motor Merek Honda ini. Dalam video tersebut dugaan konsumen kendaraan sepeda motor Merek Honda khususnya bertipe skuter tertentu mengeluh mudahnya korosi pada bagian rangka sepeda motor Merek Honda. Hal ini menuai kontroversi di masyarakat dunia maya terkait kontrol kualitas yang dikeluarkan oleh pihak sepeda motor Merek Honda. Sebagai upaya dalam menindaklanjuti keluhan konsumen terkait rangka eSAF, tim peneliti Ditjen Hubdat bersama KNKT melakukan penelitian terkait rangka eSAF sepeda motor Merek Honda pada agustus hingga september 2023. Berdasarkan uji yang dilakukan oleh tim peneliti Ditjen Hubdat bersama KNKT hasil perhitungan *finite element method* dan divalidasi secara pengujian aktual di fasilitas oleh PT. AHM, dapat dikatakan struktur rangka eSAF cukup kuat dan tidak memiliki daerah kritis atau *fatigue* dengan *stress load* yang tinggi (Kementerian Perhubungan Ditjen Hubdat, 2023). Sehingga melalui upaya menguji kekuatan rangka eSAF yang dilakukan oleh PT. AHM diharapkan tidak mempengaruhi *purchase intention* masyarakat Indonesia pada sepeda motor Merek Honda.

Purchase intention merupakan perasaan yang muncul dalam diri seseorang setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli atau memilikinya (Kotler & Keller, 2012). Menurut Swastha, (2008) dalam Ika Septiani & Chaerudin, (2020), *purchase intention* merupakan suatu pendekatan penyelesaian suatu permasalahan dalam aktivitas manusia untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi keinginan, dan kebutuhannya. Menurut Asshidin et al., (2016), *purchase intention* telah diakui sebagai bagian dari perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep dari *purchase intention* mencerminkan perilaku konsumen yang dapat diperkirakan dalam keputusan pembelian jangka pendek mereka dan *purchase intention* sering kali digunakan untuk memperkirakan penjualan produk atau layanan (Asshidin et al., 2016).

Menurut Benhardy et al. (2020), *Purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai bagaimana merek tersebut dicerminkan oleh sebuah asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998, dalam Firmansyah, 2019). Dalam proses pengembangan *brand image*, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas, karena konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek (Firmansyah, 2019). Menurut Anwar et al., (2022), *brand image* yang baik dari suatu produk dapat mendorong *purchase intention*, karena dengan *brand image* yang baik dapat mengurangi keraguan akan penggunaan produk dari merek tersebut.

Purchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh *price perception* (Benhardy et al., 2020). *Price perception* didefinisikan oleh Peter & Olson (2010) menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi berarti bagi mereka. Posisi harga dalam sebuah kegiatan pembelian, menjadi salah satu yang dikedepankan pertimbangannya saat melakukan transaksi (Peter & Oslon, 2010). Konsumen memandang harga dengan cara yang berbeda, konsumen melihat harga sebagai sejumlah uang yang wajar dan bersedia mereka bayarkan untuk memperoleh produk yang bermanfaat bagi mereka (Benhardy et al., 2020).

Purchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh *quality perception* (Suhud et al., 2022). Menurut Aaker (1997) dalam Firmansyah, 2019, *quality perception* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk dan jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut Suhud et al., (2022), apabila seorang konsumen telah memiliki persepsi baik terhadap suatu kualitas barang, maka mudah bagi mereka untuk mempunyai minat untuk membeli barang tersebut. *Quality perception* juga diartikan berdasarkan perasaan subjektif yang didasari oleh pengetahuan serta pengalaman yang dialami oleh konsumen (Suhud et al., 2022). Dalam penelitiannya Suhud et al., tidak hanya membahas terkait pengaruh *quality perception* terhadap *purchase intention* saja, namun terdapat elemen lainnya juga yang diteliti oleh Suhud et al. dalam penelitiannya.

Penelitian terdahulu oleh Suhud et al., (2022), meneliti tentang pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *perceived quality* dalam memprediksi *purchase intention* dengan menggunakan struktur Rhombus model berbentuk belah ketupat. Objek penelitiannya adalah konsumen ponsel dengan fitur tahan air menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand image*, dan *perceived quality*. Serta dalam penelitian ini ditemukan bahwa *purchase intention* tidak dipengaruhi oleh *price perception*. Dalam penelitian Benhardy et al., (2020) meneliti terkait pengaruh *brand image*, dan *price perception* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *brand trust*. Benhardy et al., (2020), menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*, dan *price perception*. Serta dalam penelitian dari Ika Septiani & Chaerudin, (2020) yang berjudul “Pengaruh *customer price perception*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* merek sepatu lokal di Bandung”. Diperoleh hasil penelitian bahwa *customer price perception*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* seseorang, melalui pengukuran analisis regresi linear berganda (Ika Septiani & Chaerudin, 2020).

KERANGKA TEORI

BRAND IMAGE

Brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019, p.60). *Brand image* didefinisikan sebagai bagaimana merek tersebut dicerminkan oleh sebuah asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998, dalam Firmansyah, 2019, p.61). *Brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot & Tudorica, 2001, dalam Firmansyah, 2019, p.61). Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap merek karena merek cukup berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan (p.82). Menurut Kotler (2001) dalam Firmansyah, (2019), “*brand image* harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang media atau visual, suasana, serta acara” (p.62). Indikator *brand image* dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan dari Kotler & Keller (2016), 1. *Brand attribute*, atribut merek yang merupakan ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. 2. *Brand benefit*, kelebihan dan manfaat yang didapatkan konsumen dengan merek tersebut. 3. *Favorability of Brand*, memperlihatkan bagaimana merek tersebut disukai atau tidak disukai konsumen., dan 4. *Uniqueness of brand*, menunjukkan keunggulan suatu merek yang memberikan kesan berbeda serta nilai lebih kepada konsumen

PRICE PERCEPTION

Harga didefinisikan sejumlah uang yang diminta atas sebuah produk ataupun jasa, atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen guna memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Keller et al., (2015), *price perception* didefinisikan sebagai bagaimana konsumen mengkategorikan harga suatu merek tersebut rendah, setara, atau tinggi (p.170). *Price perception* didefinisikan oleh Peter & Olson (2010) menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi berarti bagi mereka (p.447). Menurut Armstrong et al., (2018), *price perception* merupakan bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merasakan nilai harga suatu produk atau layanan (p.279). Konsumen menggunakan “harga” sebagai indikator atas kualitas, saat konsumen memiliki persepsi terkait harga yang wajar sebuah produk yang mereka persepsikan sendiri, *price perception* yang dibawah batas wajar oleh konsumen menganggap produk tersebut berkualitas rendah dan tidak dapat diterima, namun ketika harga produk diatas harga wajar oleh konsumen dipersepsikan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut (Kotler et al., 2022). Indikator dari *price perception* dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan dari Armstrong et al., (2018), 1. *Price competitiveness*, konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut. 2. *Price affordability*, konsumen

akan mencari produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen. 3. *Price match with product*, tentang kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan., dan 4. *Price match with product benefits*, konsumen akan membandingkan dari sisi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, apakah sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

QUALITY PERCEPTION

Menurut Aaker (1997) dalam Firmansyah, 2019, *quality perception* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk dan jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (p.99). *Quality perception* merupakan persepsi individu terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Keller & Swaminathan, 2020, p.186). *Quality perception* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi juga kesediaan konsumen untuk membeli (Chapman & Whalers, 1999, dalam Firmansyah, 2019, p.102). *Quality perception* yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut (Firmansyah, 2019, p.102). Indikator *quality perception* diukur menggunakan pendekatan dari Keller & Swaminathan, (2020), 1. *Product Reliability*, produk dapat diandalkan dari waktu ke waktu dan dari pembelian ke pembelian. 2. *Durability*, produk dapat bertahan lama saat dipakai. 3. *Serviceability*, kemudahan perbaikan produk jika diperlukan., dan, 4. *Style and Design*, aspek estetika dan aspek fungsional dari sebuah produk

PURCHASE INTENTION

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Tsabitah & Anggraeni, (2021) *purchase intention* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* didefinisikan sebagai rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek tertentu (Peter & Olson, 2010, p. 529). Menurut Chae et al., (2020), *purchase intention* adalah suatu kondisi dimana seseorang secara sadar akan pembelian suatu merek, yang mewakili *purchase plan* mereka. *Purchase intention* didefinisikan sebagai kegiatan psikologis yang timbul karena perasaan dan pemikiran individu mengenai produk atau layanan yang diinginkan (Sugiyarti & Mardiyono, 2021). Indikator dari *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan dari Chae et al., (2020), 1. *Required Product*, produk memiliki fitur dengan standar tinggi yang tidak dimiliki produk lain. 2. *Intent to Seeking*, niat untuk melakukan pencarian informasi terhadap produk sebelum membeli. 3. *Try to Purchase*, niat mencoba untuk membeli atau mengonsumsi produk., dan 4. *Give Priority*, niat untuk menjadikan suatu *brand* pilihan utama di dalam pikiran mereka.

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION

Berdasarkan pendapat penelitian Suhud et al (2022) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebagai hasilnya *brand image* dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk. Selain itu penelitian serupa menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention* (Benhardy et al., 2020). Oleh karena itu, *brand image* yang sudah terbentuk perlu untuk dijaga dengan baik agar dapat meningkatkan potensi konsumen untuk menggunakan jasa. *Brand image* adalah pendorong utama yang mempengaruhi *purchase intention* secara positif (Aghekyan-Simonian et al. (2012) and Chen, Yeh, and Huan (2014) dalam Lien et al., 2015).

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

PENGARUH PRICE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION

Berdasarkan hasil penelitian oleh Benhardy et al., (2020) *price perception* mempengaruhi secara signifikan *purchase intention*. Maka dapat diartikan jika semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap barang atau jasa maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dari merek tersebut. Hasil temuan serupa juga diungkapkan oleh Ayub & Kusumadewi, (2021) diungkapkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berarti semakin tinggi *price perception* maka semakin tinggi pula *purchase intention* (Ayub & Kusumadewi, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitiannya untuk dapat meningkatkan niat pembelian produk oleh konsumen berdasarkan *price perception* diperlukan penyediaan produk dengan harga yang terjangkau, hal ini ditinjau berdasarkan salah satu indikator dalam mengukur *price perception*.

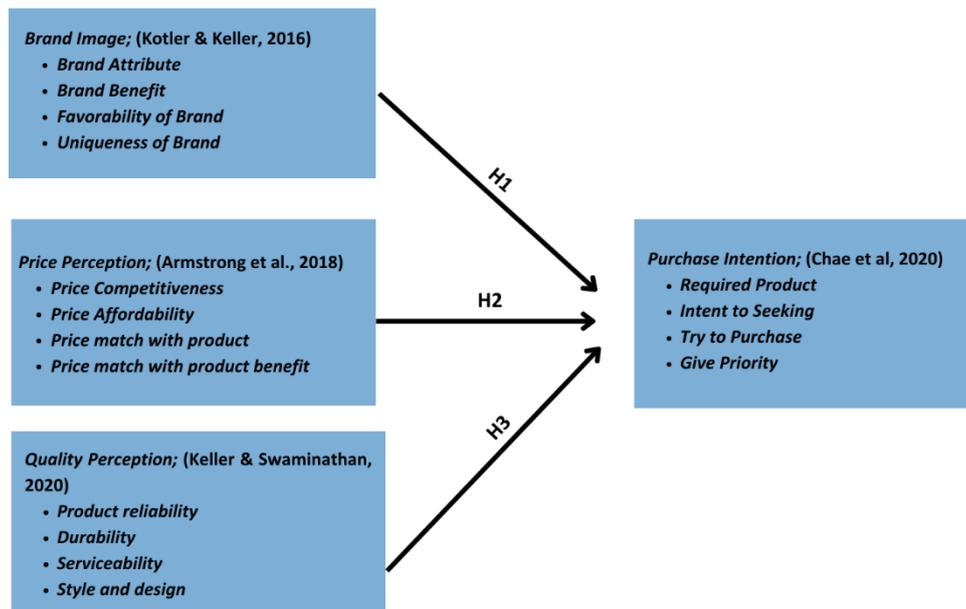
H₂: *Price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

PENGARUH QUALITY PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION

Berdasarkan hasil penelitian oleh Asshidin et al., (2019), *quality perception* mempengaruhi secara signifikan *purchase intention*. *Quality perception* memberikan nilai kepada konsumen yang menjadikan alasan mereka untuk membeli produk dan menciptakan nilai yang berbeda dengan merek pesaing. Oleh karena itu dalam penelitiannya ditemukan bahwa *quality perception* menjadi prediktor yang baik untuk mengetahui perilaku konsumen Malaysia dalam proses pembelian produk amerika maupun produk lokal (Asshidin et al., 2019). Hal serupa melalui penelitian Hanslim et al. (2020), ditemukan pengaruh yang kuat antara *quality perception* terhadap *purchase intention*. Dengan *quality perception* yang baik, dapat mengubah keputusan pembelian mereka, apalagi jika didukung oleh pengalaman yang terjadi (Hanslim et al., 2020).

H₃: *Quality perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

KERANGKA PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mayoritas menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, dan penampilan data (Hardani et al., 2020, p.238). Penelitian ini menggunakan dua (2) sumber data, pertama data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dimana data primer berasal dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu masyarakat kota Surabaya. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling* serta jumlah responden minimum adalah 96 orang dengan menggunakan formulasi *lemeshow*. Dalam penelitian ini, ditetapkan beberapa kriteria dalam menentukan calon responden yang tepat:

1. Masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan berusia diatas 17 tahun
2. Memiliki minat untuk memiliki sepeda motor Merek Honda

Dalam pengumpulan data, metode pengumpulan data primer yang digunakan oleh penelitian yaitu melalui penyebaran angket yang dibagikan melalui google form secara *online*.

Tabel 1. Analisis statistik deskriptif

Kategori	Klasifikasi	n	%
Jenis Kelamin	Pria	71	71,00%
	Wanita	29	29,00%
Usia Saudara/i	17-28 Tahun	63	63,00%
	29-40 Tahun	28	28,00%
	41-52 Tahun	8	8,00%
	> 53 Tahun	1	1,00%
Pendidikan Terakhir	SD	1	1,00%
	SMP	1	1,00%
	SMA/Sederajat	52	52,00%
	Perguruan Tinggi	46	46,00%
	Pelajar/Mahasiswa	33	33,00%
Pekerjaan	Wiraswasta	4	4,00%
	Pegawai Negeri	4	4,00%
	Pegawai Swasta	49	49,00%
	Ojek <i>Online</i>	2	2,00%
	Ibu Rumah Tangga	8	8,00%

Berdasarkan data primer yang telah terkumpul, peneliti berhasil mengumpulkan 106 responden, namun, hanya 100 responden yang berhasil memenuhi persyaratan untuk menjadi responden dalam penelitian ini. berdasarkan kategori jenis kelamin, 71,00% didominasi oleh jenis kelamin pria dan sisanya sebesar 29,00% adalah wanita. Berdasarkan kategori usia responden didominasi oleh responden yang berusia 17-28 tahun sebesar 63,00%. Berdasarkan kategori pendidikan terakhir responden didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA/Sederajat sebesar 49,00%. Pada kategori pekerjaan responden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 49,00%.

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis SEM berjenis *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019, p.1). Pengolahan dan analisis data akan menggunakan program *software* SmartPLS versi 4. Terdapat dua (2) tahap dalam melakukan pengukuran untuk menguji variabel penelitian ini melalui program *software smartPLS* versi 4 yaitu, *outer model*, dan *inner model*. *Outer model* merupakan pengukuran yang diestimasi menggunakan model PLS-SEM yang dimana akan mendefinisikan terkait validitas dan reliabilitas tiap indikator yang mempunyai hubungan dengan variabel laten. *Outer model* memiliki dua (2) bentuk pengujian yaitu, uji validitas dan reliabilitas. *Inner model* adalah model struktural yang menghubungkan antara variabel laten (Hair et al., 2021, p.116). *Inner model* diukur melalui pengujian koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) dan relevansi prediktif atau *Q-square* (Q^2). Serta pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* jenis *one tailed* melalui program *software*

smartPLS pada taraf kepercayaan 95% atau kesalahan sebesar 5% atau setara dengan 0,05 dari nilai *t-statistic* sebesar 1,64.

ANALISIS DATA DAN DISKUSI

Partial Least Square

Konstruk, AVE, Composite Reliability Rho	Nilai Nilai	Indikato r	Deskripsi	Factor Loading	Keterangan
Brand Image (BI) AVE = 0,723 Composite Reliability Rho= 0,839 (Reliabel)		BI 02	Menurut saya, sepeda motor Merek Honda memberikan berbagai kelebihan serta manfaat dalam penggunaannya.	0,789	Valid
		BI 04	Menurut saya, sepeda motor Merek Honda mudah dikenali karena memiliki nilai keunikan yang unggul dari segi produk maupun pelayanan kepada konsumen	0,908	Valid
Price Perception (PP) AVE = 0,750 Composite Reliability Rho= 0,857 (Reliabel)		PP 03	Menurut saya, sepeda motor Merek Honda menawarkan kualitas produk yang sesuai dan atau sebanding dengan harga yang ditawarkan.	0,812	Valid
		PP 04	Menurut saya, harga produk sepeda motor Merek Honda sebanding dengan manfaat yang diperoleh	0,917	Valid
Quality Perception (PP) AVE = 0,629 Composite Reliability Rho= 0,803 (Reliabel)		QP 03	Menurut saya, sepeda motor Merek Honda memberikan kemudahan saat melakukan pemeliharaan produk melalui layanan AHASS yang tersebar luas di area Surabaya	0,826	Valid
		QP 04	Menurut saya, sepeda motor Merek Honda memiliki desain yang menarik serta nilai fungsional yang baik	0,813	Valid
Purchase Intention (PI) AVE = 0,672 Composite Reliability Rho= 0,803 (Reliabel)		PI 02	Saya berniat untuk mencari tahu informasi tentang sepeda motor Merek Honda	0,804	Valid
		PI 03	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian sepeda motor Merek Honda	0,785	Valid
		PI 04	Saya memilih sepeda motor Merek Honda sebagai pilihan utama saya	0,789	Valid

Pada uji *outer model* jenis validitas konvergen ditemukan bahwa 7 dari 16 indikator tidak memenuhi syarat untuk indikator dapat dikatakan valid. Dimana untuk memenuhi syarat validnya sebuah indikator harus memenuhi nilai AVE diatas 0.5 dan nilai *outer loadings* diatas 0.708. Sehingga 7 indikator tersebut akan dilakukan reduksi dan kemudian dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konvergen. Uji validitas konvergen tahap kedua dilakukan dengan 9 indikator yang tersisa, diketahui seluruh indikator yang tersisa memenuhi seluruh persyaratan, sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid dan akurat dalam mengukur

seluruh variabel laten yang ada. Selanjutnya dilakukan pengukuran uji validitas diskriminan, merupakan uji yang melihat seberapa baik hubungan antara indikator yang digunakan terhadap variabel latennya, hubungan antara indikator dengan variabel latennya harus lebih tinggi dibandingkan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini uji validitas diskriminan memiliki hubungan yang baik antara indikator dan variabel latennya, dimana nilai antara indikator dan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan variabel laten lainnya. Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap keandalan suatu variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini untuk mengukur uji reliabilitas digunakan pengukuran utama *composite reliability rho* dengan nilai minimum lebih besar dari 0.7. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel untuk digunakan dalam mengukur konstruk yang ada dalam penelitian ini.

Konstruk	R-square	Q-square
<i>Purchase Intention</i>	0,521	0,481

Pengujian koefisien determinasi atau $n R^2$ didapatkan nilai untuk variabel *purchase intention* sebesar 0.521, dikategorikan moderat. Yang berarti dalam penelitian ini variabel bebas *brand image*, *price perception*, dan *quality perception* memiliki kemampuan menjelaskan variabel terikat *purchase intention* pada sepeda motor Merek Honda sebesar 52.1%. Kemudian pengujian relevansi prediktif atau Q^2 didapatkan nilai untuk variabel *purchase intention* sebesar 0.481. Yang berarti dalam penelitian ini model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam penelitian ini sebesar 48.1%

Terakhir, pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* berjenis *one tailed* melalui program SmartPLS pada taraf kepercayaan 95% atau kesalahan sebesar 5% atau setara dengan 0,05 dari nilai *t-statistic* sebesar 1,64.

Tabel 2 Pengujian Hipotesis

H	Hubungan Pengaruh	Path Coefficients	T statistik	Nilai P (P-values)	Keterangan
H ¹	<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,318	4,092	0,000	Diterima
H ²	<i>Price Perception -> Purchase Intention</i>	0,163	2,071	0,019	Diterima
H ³	<i>Quality Perception -> Purchase Intention</i>	0,463	6,726	0,000	Diterima

Hipotesa pertama “pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*” diketahui nilai *path coefficient* sebesar 0,318, nilai T-statistik sebesar 4,092 dan nilai P-values adalah 0,000. Nilai *path coefficient* mendekati nilai +1, nilai T-statistik lebih besar dari 1,64, dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ***brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention***. Sementara itu pada hipotesa

kedua “pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention*” diketahui nilai *path coefficient* sebesar 0,163, nilai T-statistik sebesar 2,071, dan nilai P-values adalah 0,019. Nilai *path coefficient* mendekati nilai +1, nilai T-statistik lebih besar dari angka 1,64, dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa ***price perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention***. Selanjutnya pada hipotesa ketiga “pengaruh *quality perception* terhadap *purchase intention*” nilai *path coefficient* sebesar 0,463, nilai T-statistik sebesar 6,726, dan nilai P-values adalah 0,000. Nilai *path coefficient* mendekati nilai +1, nilai T-statistik tersebut jauh melebihi ambang batas nilai yang ditentukan yaitu 1,64, dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ***quality perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention***.

DISKUSI

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T-statistik lebih dari 1,64 yaitu 4,092 dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa semakin baik *brand image* calon konsumen sepeda motor Merek Honda, maka semakin meningkat pula niat mereka untuk membeli produk sepeda motor Merek Honda. Ketika calon konsumen memiliki pandangan positif terhadap sepeda motor Merek Honda, maka akan terbentuk rasa ingin memiliki produk sepeda motor Merek Honda tersebut. Sehingga, dari hasil penelitian ini sesuai serta mendukung penelitian terdahulu dari (Aghekyan-Simonian et al. (2012) and Chen, Yeh, and Huan (2014) dalam Lien et al., 2015), Benhardy et al., (2020), Suhud et al., (2022), dan Ika Septiani & Chaerudin, (2020) yang memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

PENGARUH PRICE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T-statistik lebih dari 1,64 yaitu 2,071 dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa semakin baik *price perception* calon konsumen sepeda motor Merek Honda, maka semakin meningkat pula niat mereka untuk membeli produk sepeda motor Merek Honda. Terkadang calon konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan perbandingan harga terhadap suatu produk yang mereka inginkan, lalu memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau menjadi pilihan mereka. Sehingga kecenderungan ini menimbulkan suatu rasa yang muncul dalam pikiran calon konsumen yang hendak mengkonsumsi atau membeli produk tertentu. Maka dari hasil penelitian ini sesuai serta mendukung penelitian terdahulu dari Ayub & Kusumadewi, (2021), Ika Septiani & Chaerudin, (2020), dan Benhardy et al., (2020) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

PENGARUH QUALITY PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa *quality perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T-statistik lebih dari 1,64 yaitu 6,726, dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa semakin baik *quality perception* calon konsumen sepeda motor Merek Honda, maka semakin meningkat pula niat mereka untuk membeli produk sepeda motor Merek Honda. Calon konsumen memperhatikan segala aspek yang dapat memudahkan mereka saat memilih produk tersebut. Kemudahan yang diperoleh ini kemudian digunakan untuk mereka untuk menjadi bahan pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi mereka masing-masing. Ketika calon konsumen berpandangan bahwa kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh sepeda motor Merek Honda itu baik, maka saat mereka berniat untuk melakukan pembelian mudah saja bagi mereka untuk menjatuhkan pilihan mereka pada produk sepeda motor Merek Honda. Maka dari hasil penelitian ini sesuai serta mendukung penelitian terdahulu dari Asshidin et al., (2019) dan Hanslim et al. (2020) yang menyatakan bahwa *quality perception* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* untuk sepeda motor Merek Honda wilayah Surabaya. Yang berarti semakin positif *brand image* dibenak calon konsumen terhadap sepeda motor Merek Honda, maka akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli dan meningkatkan niat pembelian mereka pada sepeda motor Merek Honda. Lalu, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* untuk sepeda motor Merek Honda wilayah Surabaya. Jika antara harga yang ditawarkan oleh calon konsumen sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh maka akan meningkatkan niat pembelian mereka terhadap sepeda motor Merek Honda. Dan *quality perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* untuk sepeda motor Merek Honda wilayah Surabaya. Bahwa semakin baik persepsi kualitas dari sepeda motor Merek Honda dalam benak calon konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian calon konsumen.

Dari dari hasil penelitian ini, menghasilkan implikasi manajerial yang jika diterapkan memungkinkan mendapatkan pengaruh yang jauh lebih baik antara hubungan perusahaan sepeda motor Merek Honda dan calon konsumen. Diketahui bahwa *quality perception* yang baik secara tidak langsung meningkatkan niat pembelian calon konsumen paling tinggi nilai *mean* dalam penelitian ini yang berarti menunjukkan calon konsumen yang hendak niat melakukan pembelian sangat memperhatikan terkait kualitas suatu produk. Sehingga, perusahaan sepeda motor Merek Honda perlu untuk meningkatkan kualitas desain produk sehingga *up to date* dengan perkembangan zaman serta dapat melakukan penetrasi lebih pada kalangan anak muda, serta

penambahan nilai-nilai fungsional baik dari sisi keamanan, serta penambahan fitur yang dibutuhkan saat ini. melalui saran atas implikasi manajerial ini diharapkan dapat memberikan penjualan yang lebih maksimal bagi perusahaan.

Tentu dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan baik dalam menyusun penelitian ini maupun saat turun langsung di lapangan untuk bertemu calon responden. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jangkauan objek penelitian, khususnya pada bidang otomotif, kemudian adanya keterbatasan cakupan wilayah dalam penelitian yang cenderung terlalu kecil, serta adanya keterbatasan dalam menggunakan empat (4) variabel. Selain itu keterbatasan yang ditemukan peneliti saat mengumpulkan data di lapangan adalah adanya calon responden yang kurang memahami maksud dan tujuan dalam penelitian ini, adanya ketakutan akan data pribadi yang mereka miliki diambil dan disebarluaskan. Sehingga hal ini menjadi tantangan bagi peneliti saat mengumpulkan data.

REFERENSI:

- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh *brand image*, perceived quality, perceived price TERHADAP Niat Beli survei Pada Generasi Muda Calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Asshidin, N. H., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's *purchase intention* towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Ayub, M. T., & Kusumadewi, N. M. (2021). The effects of *price perception*, product knowledge, company image, and perceived value on *purchase intentions* for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand Image* and *price perceptions* impact on *purchase intentions*: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, Brand Trust, and *purchase intention*; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The influence of perceived quality on product *purchase intention* through event. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.37535/101007220202>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Hasya, R. (2022, July 9). *Tren Penjualan Motor di Indonesia: Honda Kuasai Pasar, Suzuki di Ujung Tanduk*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/memantau-tren-industri-sepeda-motor-di-indonesia-honda-kuasai-pasar-suzuki-terus-menurun-IMRRB#:~:text=77%20persen%20penjualan%20sepeda%20motor%20di%20Indonesia%20dikuasai%20Honda&text=Hal%20tersebut%20dibuktikan%20dengan%20persentase,motor%20di%20Indonesia%20secara%20keseluruhan>.
- Heronusa. (2020, May 30). *Mengenal Rangka eSAF Pada Sepeda motor Merek Honda*. <https://heronusahonda.com/?p=1467>
- Ika Septiani, D., & Chaerudin, R. (2020). The effect of customers' *price perception*, perceived quality and *brand image* toward purchasing intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of *brand image*, price, trust and value on *purchase intentions*. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.

- Sadya, S. (2023, January 19). *Bukan Jakarta, Kendaraan Paling Banyak di Jawa Timur Pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/bukan-jakarta-kendaraan-paling-banyak-di-jawa-timur-pada-2022>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When *brand image*, perceived price, and perceived quality interplay in predicting *purchase intention*: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Yati, R. (2021, September 21). *Kemenhub: Indonesia masuk 3 Besar negara dengan kepemilikan sepeda motor terbanyak*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210921/98/1444944/kemenhub-indonesia-masuk-3-besar-negara-dengan-kepemilikan-sepeda-motor-terbanyak>