

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR “BEAT” PADA MAHASISWA

Raja Rio Prakasa¹⁾, Lailan Tawila Berampu²⁾, Agnes Alvionita³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Riau

¹⁾ rajarioprakasa60@gmail.com

²⁾ lailantawilaberampu@lecturer.unri.ac.id

³⁾ agnesalvionita999@gmail.com

Korespondensi author: rajarioprakasa60@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 Mei 2025]

Accepted [18 Juni 2025]

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

Keywords: Price, Product Quality, Trust, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 135 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT yang terbukti dari nilai $t_{hitung} 3,470 > t_{tabel} 1,978$ atau sig sebesar $0,001 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT yang terbukti dari nilai $t_{hitung} 4,075 > t_{tabel} 1,978$ atau sig sebesar $0,000 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT yang terbukti dari nilai $t_{hitung} 5,377 > t_{tabel} 1,978$ atau sig sebesar $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

This study aims to determine the price, product quality, and trust in the decision to purchase a Beat motorcycle among students of the Faculty of Economics and Business, University of Riau. The population of this study was 135 students of the Faculty of Economics and Business. The sampling technique used a non-probability sampling technique. The data collection technique used a questionnaire that was analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that price, product quality and trust have an influence on the decision to purchase a BeAT motorcycle. Price has a significant effect on the decision to purchase a BeAT motorcycle as evidenced by the t-count value of $3.470 > t\text{-table } 1.978$ or sig of $0.001 < 0.05$. Product quality has a significant effect on the decision to purchase a BeAT motorcycle as evidenced by the t-count value of $4.075 > t\text{-table } 1.978$ or sig of $0.000 < 0.05$. Trust has a significant effect on the decision to purchase a BeAT motorcycle as evidenced by the t-count value of $5.377 > t\text{-table } 1.978$ or sig of $0.000 < 0.05$.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah sepeda motor di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 125.305.332 unit, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mobil penumpang yang hanya berjumlah 17.168.862 unit. Data ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap sepeda motor di Indonesia, yang turut diperkuat dengan masuknya berbagai merek sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Kehadiran merek-merek ini menciptakan persaingan ketat, di mana para produsen berlomba-lomba meningkatkan kualitas, menawarkan harga yang terjangkau, serta memperbarui desain agar menarik minat konsumen.

Salah satu jenis sepeda motor yang paling diminati oleh pengguna di Indonesia adalah Honda BeAT yang diproduksi oleh Astra Honda Motor. Pertama kali diperkenalkan pada tahun 2008, motor ini segera menarik minat besar dari para konsumen. Mahasiswa sebagai bagian dari pengguna sepeda motor tentu perlu melakukan riset dalam memutuskan merek sepeda motor apa yang akan dipilih, yang mana berdasarkan survei dilapangan, sepeda motor merek BeAT menjadi salah satu favorit. Ada beragam varian Honda BeAT yang bisa dipilih, dengan keunggulannya masing-masing.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk kebutuhan akan kendaraan yang berkualitas serta harga yang sesuai. Konsumen cenderung melakukan evaluasi mendalam sebelum membeli motor, memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan anggaran mereka. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi dan menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu barang atau jasa. Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan atas suatu barang atau jasa, atau merupakan nilai moneter yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut. Sementara itu, menurut Nasution et al., (2020) harga bagi konsumen merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Di sisi lain, bagi perusahaan, harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pendapatan.

Honda BeAT dikenal sebagai sepeda motor dengan kualitas yang baik, terutama karena irit bahan bakar, mudah perawatan, dan memiliki fitur-fitur canggih. Kualitas produk Honda BeAT dianggap tinggi, berpengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen. Tingginya minat terhadap Honda BeAT tidak terlepas dari penggunaan teknologi Enhanced Smart Power (eSP) yang diterapkan pada motor tersebut. Teknologi ini memungkinkan kendaraan untuk mencapai efisiensi bahan bakar secara optimal tanpa mengorbankan kenyamanan dan kesenangan saat berkendara.

Kualitas produk merupakan keadaan produk yang terbaik serta memiliki nilai guna seperti keahlian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, daya tahan produk dan ketelitian. Menurut Aghitsni & Busyra (2022) berpendapat bahwa kualitas produk di definisikan sebagai karakter dan ciri dari suatu produk atau jasa mencerminkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi karakteristik dan atribut produk yang berkaitan dengan kualitas, kemudian menetapkan standar serta sistem pengendalian untuk memastikan mutu produk tetap terjaga.

Kepercayaan masyarakat terhadap motor Honda BeAT secara umum cukup tinggi. Ini didukung oleh fakta bahwa Honda BeAT sudah menjadi salah satu pilihan difavoritkan masyarakat di Indonesia selama lebih dari 15 tahun. Usia yang sudah tidak muda namun masih dapat mempertahankan posisi mereka di puncak jajaran merek sepeda motor terlaris, menduduki posisi pertama di 5 tahun terakhir dan tentunya akan terus berlanjut.

Kotler & Keller (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak, dalam hal ini perusahaan, untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan ini dibentuk oleh berbagai faktor, baik yang bersifat interpersonal maupun antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, serta niat baik.

Menurut Susanto & Sugiyanto (2021) kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk terus melakukan pembelian secara online. Jika konsumen merasa kepercayaannya terhadap penjual terganggu akibat layanan atau produk yang mengecewakan, hal ini menjadi alasan utama menurunnya minat berbelanja secara daring. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci dalam menjalankan transaksi, baik secara online maupun konvensional.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Roga et al. (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Pada Dealer Raja Jaya

Motor Maumere). Keterbaruan dari penelitian ini adalah menambahkan variabel independent yaitu kepercayaan yang masih sedikit diteliti dan hasil penelitian yang diperoleh berbeda-beda.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali masalah atau kebutuhan hingga akhirnya melakukan transaksi pembelian. Proses ini mencakup evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan guna menentukan preferensi terhadap merek atau produk tertentu. Dalam tahap ini, minat beli juga terbentuk, mendorong konsumen untuk memilih produk yang paling disukai. Sementara itu, Zaky et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses individu dalam memilih suatu produk, yang telah melalui berbagai pertimbangan sebelum keputusan tersebut diambil. Menurut Kotler & Keller (2017) keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk
Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau menggunakan dana mereka untuk hal lain.
2. Pilihan Merek
Konsumen membuat keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen memilih penyalur atau toko yang akan dikunjungi, dengan pertimbangan seperti harga, lokasi, ketersediaan produk, kenyamanan, dan faktor lainnya yang berbeda-beda bagi tiap konsumen.
4. Waktu Pembelian
Keputusan terkait kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian bervariasi antar konsumen.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli, yang bisa jadi lebih dari satu unit.
6. Metode Pembayaran
Konsumen memilih cara pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam pengertian sempit, harga (price) adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Hal ini meliputi harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Selain itu, harga juga merupakan jumlah uang yang dibebankan pada produk yang dijual agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Harga sebagai ukuran uang tunai yang dipatok pada barang atau jasa, yang mencerminkan nilai uang yang dibayarkan untuk berbagai manfaat yang diperoleh sejak barang atau jasa tersebut dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang menggambarkan karakteristik harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek terdapat beberapa jenis produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dianggap sebagai tanda kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi jika melihat adanya perbedaan kualitas dibandingkan produk lainnya.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan memutuskan membeli produk apabila manfaat yang diperoleh setara atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan kurang dari harga yang dibayar, konsumen akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen kerap membandingkan harga produk dengan produk lain sejenis. Oleh karena itu, faktor mahal atau murah nya produk menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kondisi terbaik dari suatu produk yang memiliki nilai manfaat, seperti kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, ketahanan produk, serta ketelitian dalam pembuatannya. Menurut Kotler & Keller (2017) kualitas produk merupakan salah satu acuan utama dalam strategi positioning bagi pemasar. Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dan atribut dari keseluruhan produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenali karakteristik produk yang berkaitan dengan mutu, serta menetapkan standar dan metode pengendalian kualitas. Menurut Kotler & Keller (2017) terdapat beberapa indikator yang menjadi karakteristik produk, yaitu:

1. Bentuk (Form)
Meliputi ukuran atau struktur fisik dari produk tersebut.
2. Fitur (Feature)
Merupakan tambahan fungsi yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian (Customization)
Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikannya sesuai dengan keinginan individu.
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
Tingkat kinerja dari karakteristik utama produk. Kualitas ini menjadi semakin penting dalam diferensiasi, terutama ketika perusahaan menawarkan nilai lebih dengan kualitas tinggi namun harga yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
Tingkat keseragaman semua unit produk yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
6. Ketahanan (Durability)
Ukuran umur penggunaan produk dalam kondisi normal atau tekanan tinggi, yang menjadi atribut penting bagi beberapa jenis produk.
7. Keandalan (Reliability)
Ukuran kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
Sejauh mana produk mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan atau gagal fungsi.
9. Gaya (Style)
Menggambarkan tampilan dan kesan produk bagi konsumen.
10. Desain (Design)
Keseluruhan fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam transaksi sesuai harapan (Nurrahmanto & Rahardja, 2015). Selain itu, kepercayaan juga merupakan harapan konsumen bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan mampu memenuhi kebutuhan mereka (Wangsahardja, 2021). Menurut Latuharhary et al. (2022), kepercayaan terhadap merek dianggap sebagai elemen utama dalam membangun hubungan merek yang kuat dan berkelanjutan, yang secara positif memengaruhi niat beli serta mendukung konsumsi. Konsumen tidak hanya perlu mempercayai penjual, tetapi juga merek itu sendiri, karena kepercayaan terhadap merek secara langsung memengaruhi sikap konsumen serta niat beli jangka panjang.

Terdapat beberapa dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen. Salah satunya, menurut Langton dalam Barus et al. (2024) terdapat tiga indikator utama kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Benevolence (Kebaikan Hati)
Merupakan niat penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
2. Integrity (Integritas)
Berkaitan dengan sikap penjual dalam menjalankan usahanya, terutama apakah informasi yang disampaikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta.
3. Ability (Kemampuan)
Mengacu pada kompetensi dan karakter penjual dalam memberikan pelayanan serta menjamin keamanan selama proses transaksi berlangsung.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang menggunakan sepeda motor BeAT. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017) non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini dipilih karena peneliti tidak memiliki data pasti mengenai total mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang menggunakan sepeda motor BeAT. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa ukuran sampel yang dianggap representatif berkisar antara 100 hingga 200 responden. Dalam menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini mengikuti aturan Hair et al. (2017) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dan variabel dengan angka antara 5 hingga 10. Dengan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 135 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang memiliki sepeda motor BeAT.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer sebagai sumber utama. Data primer diperoleh untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Form. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan serta memberikan informasi tentang distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0 untuk Windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu dengan mengantarkannya secara langsung kepada responden, serta melalui media digital menggunakan Google Form dengan karakteristik responden sebagai berikut

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	81	60.00
2	Perempuan	54	40.00
	Jumlah	135	100.00
	Varian		
1	BeAT CBS	34	25.19
2	BeAT Deluxe	39	28.89
3	BeAT Street	30	22.22
4	BeAT CBS ISS	32	23.70
	Jumlah	135	100.00

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jenis motor yang paling banyak digunakan adalah BeAT Deluxe sebanyak 39 orang atau sebesar 28,89%. Disusul oleh BeAT CBS sebanyak 34 orang (25,19%), BeAT CBS ISS sebanyak 32 orang (23,70%), dan yang paling sedikit adalah pengguna BeAT Street sebanyak 30 orang (22,22%). Data ini menunjukkan bahwa varian BeAT Deluxe menjadi pilihan yang paling populer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor desain, fitur, atau kenyamanan yang ditawarkan varian tersebut.

Hasil analisis regresi linier berganda berkaitan dengan pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor BeAT dengan bantuan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.856	.233		3.665	.000
	Harga	.167	.048	.259	3.470	.001
	Kualitas Produk	.295	.072	.298	4.075	.000
	Kepercayaan	.299	.056	.364	5.377	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan 2025

Hasil dari pengolahan perangkat lunak SPSS mampu menjelaskan arah hubungan, signifikan dan besaran koefisien hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (asari et al, 2023). Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien pada persamaan regresi yang diperoleh dari output menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,856 + 0,167X_1 + 0,295X_2 + 0,299X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (intercept) yang positif sebesar 0,856 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian sepeda motor BeAT (Y) tetap mengalami peningkatan sebesar 0,856.
2. Koefisien regresi (β_1) untuk variabel harga (X1) adalah 0,167 dengan tanda positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan keputusan pembelian sepeda motor BeAT meningkat sebesar 0,167, dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3) tetap konstan. Hal ini menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin sesuai atau terjangkau harga, semakin besar keputusan pembelian sepeda motor BeAT.
3. Koefisien regresi (β_2) untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,295 dengan nilai positif. Ini menandakan bahwa kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor BeAT sebesar 0,295, dengan asumsi variabel harga (X1) dan kepercayaan (X3) tetap konstan. Hubungan ini searah, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi (β_3) untuk variabel kepercayaan (X3) adalah 0,299 dan bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor BeAT sebesar 0,299, dengan asumsi variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) tetap konstan. Hal ini menunjukkan hubungan positif, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar keputusan pembelian sepeda motor BeAT.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,470, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,978, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Selanjutnya, variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,075, lebih besar dari t tabel 1,978, dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua juga diterima, menandakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT pada mahasiswa tersebut. Sementara itu, variabel kepercayaan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,377, melebihi t tabel 1,978, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	.32489

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R square sebesar 0,579 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu kepercayaan, kualitas produk, dan harga, mampu menjelaskan sebesar 57,9% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sepeda motor BeAT oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Dengan kata lain, variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 57,9% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain di luar yang diteliti yang turut memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor BeAT

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian sepeda motor BeAT

Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan positif, artinya semakin harga dianggap sesuai atau terjangkau, maka keputusan pembelian sepeda motor BeAT cenderung meningkat. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas produk akan semakin memengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli sepeda motor tersebut. Faktor keterjangkauan harga serta persepsi nilai yang diberikan oleh harga menjadi elemen penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Mawardani & Saputro (2017) menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabeela & Dewi (2021) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa produsen dan distributor sepeda motor perlu lebih memperhatikan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan preferensi konsumen. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar yang sangat kompetitif, di mana harga sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif akan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor BeAT.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor BeAT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT dengan arah pengaruh yang positif, yang berarti semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian sepeda motor BeAT akan semakin meningkat. Perusahaan yang mampu meningkatkan kualitas produknya maka akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli motor tersebut juga semakin besar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian sepeda motor BeAT akan semakin meningkat dengan kata lain bahwa persepsi positif terhadap kualitas sepeda motor BeAT mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli motor tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panget et al. (2018) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT. Sejalan dengan penelitian Roga et al. (2024) dimana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini dapat dipahami melalui perspektif bahwa konsumen yang sangat percaya pada kualitas dan performa sepeda motor BeAT mungkin tidak perlu terlalu banyak mempertimbangkan aspek pembelian, karena mereka sudah yakin bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan tinggi dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih cepat atau lebih sedikit keraguan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan standar kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, terutama dalam hal daya tahan, performa, dan fitur-fitur yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen yang puas dengan kualitas produk yang diterima. Secara keseluruhan, peningkatan kualitas produk menjadi kunci untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing sepeda motor BeAT di pasar.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor BeAT

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT dengan koefisien bertanda positif atau searah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan, maka keputusan

pembelian sepeda motor BeAT akan semakin meningkat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk, merek, maupun perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Matthew & Budiono (2024) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rivaldo et al. (2022) dimana kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif dengan merek atau dari rekomendasi orang lain menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap sepeda motor BeAT akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan untuk menjaga dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang transparan, pelayanan purna jual yang baik, serta menyediakan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk. Menjaga reputasi merek dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas konsumen dan pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian sepeda motor BeAT.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka minat atau keputusan untuk membeli sepeda motor BeAT akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika harga dirasa kurang kompetitif atau terlalu tinggi, hal ini dapat menurunkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
 2. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen — misalnya dari segi daya tahan, performa, dan fitur — semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk dirasa menurun atau kurang memuaskan, maka keputusan pembelian akan berkurang. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli.
 3. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek BeAT juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa yakin dan percaya bahwa produk serta pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dan dapat diandalkan akan cenderung lebih tertarik untuk membeli. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan menurun akibat pengalaman buruk atau informasi negatif, maka minat pembelian akan menurun. Kepercayaan menjadi aspek utama yang membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
- Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, antara lain:
1. Peningkatan promo dan penawaran dengan cara menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan variasi promo yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti diskon atau cicilan lebih ringan dengan bunga yang terjangkau.
 2. Peningkatan desain dan ketahanan produk dengan mengembangkan desain yang lebih ergonomis dan meningkatkan ketahanan jangka panjang sepeda motor agar lebih memenuhi ekspektasi konsumen.
 3. Penguatan kepercayaan merek terutama terhadap kualitas dan keawetan produk menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek dengan kampanye yang menonjolkan daya tahan dan jaminan kualitas produk agar lebih meyakinkan konsumen.
 4. Disarankan bagi pembeli atau konsumen agar lebih rasional dalam membuat keputusan pembelian sepeda motor dengan memperhatikan harga yang sesuai dengan manfaat atau fitur yang didapatkan termasuk kualitas produk serta memilih dealer resmi yang terpercaya agar tidak salah dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor.

5. Varian yang beragam pada motor Beat tentunya dapat mempengaruhi banyak perspektif di mata konsumen. Semakin banyak pilihan, semakin kompleks juga persepsi yang terbentuk, yang memungkinkan hasil penelitian yang berbeda jika hanya meneliti pada satu varian motor Beat tertentu.
6. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan variabel berbeda yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak variabel yang menjadi indikasi penentuan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga penelitian selanjutnya dapat berkembang dalam membahas topik terkait dengan lebih baik dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- et al.* (2023). Dasar Penelitian Kuantitatif. Lakeisha
- Barus, N. L., Sirait, H., Girsang, I. V. B., & Pangaribuan, P. N. B. (2024). Pengaruh Kepercayaan terhadap Ulasan Online Konsumen di Tiktok Shop pada Mahasiswa Nommensen. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(7), 475–483.
- Gabeela, S., & Dewi, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 1(3), 42–46.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M. H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks.
- Matthew, K., & Budiono, H. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Cengkareng. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 48–55. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28568>
- Mawardani, D. S., & Saputro, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62–69. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/21090>
- Rivaldo, Y., Sabri, Amang, A., & Syarifuddin. (2022). Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perceptionservice Quality of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 02(01), 20–35. <https://doi.org/10.36352/jumka.v2i1.335>
- Roga, K. I., Kurniawan, A. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Pada Dealer Raja Motor Maumere). 2(2), 26–37.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2805>
- Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>