

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEVIE

NIM : 115210315

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEVIE

NIM : 115210315

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : STEVIE
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210315
Program Studi : SI MANAJEMEN BISNIS
Alamat : Villa Taman Bandara Blok B9 No. 4, Dadap, Kosambi,
Tangerang, Banten 15211
Telp: - _____
HP: 081316158960

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Juni 2025



STEVIE

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEVIE
NIM : 115210315
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA DI JAKARTA

Jakarta, 12 Juni 2025

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STEVIE
NIM : 115210315
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 03 Juli 2025 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M., CFRM.
2. Anggota Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.
Arifin Djakasaputra, S.E., S.Kom., M.Si.

Jakarta, 09 Juli 2025

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

HALAMAN MOTTO

"Karena Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan."

Yeremia 29:11

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk Papa, Mama, dan Kakak serta sahabat-sahabat tercinta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Seluruh proses penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan bantuan serta arahan dari berbagai pihak lain. Maka dari itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu RODHIAH Dra., M.M. yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kepada orang tua dan anggota keluarga dari penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa kepada penulis selama menempuh studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Kepada orang yang penulis cintai yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi dalam menempuh studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara
6. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang diujukkan pada penelitian ini selalu penulis harapkan dari semua pihak guna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

ECONOMY AND BUSINESS FACULTY

JAKARTA

- (A) STEVIE (115210315)
- (B) *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT PRICE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON HONDA MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS IN JAKARTA*
- (C) *112 pages*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: In the competitive automotive market of Jakarta, various factors such as product quality, price, electronic word of mouth, and brand image play a crucial role in influencing consumers' purchasing decisions. Therefore, a deep understanding of the influence of each of these factors is essential for manufacturers to develop more effective and targeted marketing strategies. The purpose of this study is to examine the influence of product quality, product price, electronic word of mouth, and brand image on the purchase decision of Honda motorcycles in Jakarta. This research employs a quantitative method, with data collected through a Google Form distributed to 120 respondents who are either consumers or have knowledge about Honda. The data were analyzed using SmartPLS software. The results of the study indicate that product quality has a positive but insignificant influence on purchasing decisions, product price has a negative and insignificant influence on purchasing decisions, electronic word of mouth has a positive but insignificant influence on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings provide strength that the importance of strengthening brand image.*
- (F) *References: 37 (1988 - 2025)*
- (G) *Rodhiah Dra., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) STEVIE (115210315)
- (B) PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI JAKARTA
- (C) 112 halaman
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Dalam pasar otomotif yang kompetitif seperti Jakarta, berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, *electronic word of mouth*, dan citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap pengaruh masing-masing faktor tersebut menjadi penting bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui *google form* yang didistribusikan kepada 120 responden yang merupakan konsumen atau memiliki pengetahuan tentang Honda. Data dianalisis menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pentingnya memperkuat citra merek.
- (F) Daftar Acuan: 37 (1988 - 2025)
- (G) Rodhiah Dra., M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. Kualitas Produk.....	10
2. Harga Produk.....	12
3. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	14
4. Citra Merek	16
5. Keputusan Pembelian.....	18

C.	Kaitan antar Variabel-variabel.....	20
1.	Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.	Kaitan antara Harga Produk dengan Keputusan Pembelian.....	22
3.	Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	23
4.	Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	24
D.	Penelitian Terdahulu	26
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	28
1.	Kerangka Pemikiran.....	28
2.	Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		31
A.	Desain Penelitian	31
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	31
1.	Populasi.....	31
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	32
3.	Ukuran Sampel.....	32
C.	Operasional Variabel dan Instrumen	33
1.	Kualitas Produk.....	34
2.	Harga Produk.....	35
3.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	36
4.	Citra Merek	37
5.	Keputusan Pembelian.....	38
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	39
1.	Validitas.....	39
2.	Reliabilitas.....	44
E.	Analisis Data	46
1.	<i>Coefficient of Determination</i>	46
2.	<i>Cross-validated Redudancy</i>	47
3.	Uji Multikolinearitas	47
4.	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		49
A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	49

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
B. Deskripsi Objek Penelitian	50
1. Kualitas Produk	51
2. Harga Produk	52
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	53
4. Citra Merek	55
5. Keputusan Pembelian	56
C. Analisis Data	57
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
2. Bootstraping	58
3. Hasil Uji Multikolinearitas	60
D. Hasil Uji Hipotesis	63
1. Uji Hipotesis Pertama	63
2. Uji Hipotesis Kedua	64
3. Uji Hipotesis Ketiga	65
4. Uji Hipotesis Keempat	66
E. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan dan Saran	71
1. Keterbatasan	71
2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2 Kaitan antara Harga Produk dengan Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.	24
Gambar 2.4 Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.5 Model Penelitian	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Honda Dealer PT. Wahana Makmur Sejati	1
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kualitas Produk	11
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Harga Produk	13
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	15
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Citra Merek	17
Tabel 2.5 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian.....	19
Tabel 2.6 Kajian Literatur	26
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Produk	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel Harga Produk.....	36
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	37
Tabel 3.5 Operasional Variabel Citra Merek.....	38
Tabel 3.6 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.7 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	40
Tabel 3.8 <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	42
Tabel 3.10 <i>Cross Loadings</i>	43
Tabel 3.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 3.12 <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga Produk	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan e-WOM	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.9 Hasil Analisis Bootstraping.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	80
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	85
Lampiran 3: Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	90
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	91
Lampiran 5: Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	91
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	92
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Cronbach's alpha</i>	92
Lampiran 8: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	93
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>R-square</i>	93
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	94
Lampiran 11: Hasil Analisis Multikolinearitas	95
Lampiran 12: Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	95
Lampiran 13: Hasil Analisis <i>f-square</i>	95
Lampiran 14: Hasil Uji Plagiarisme	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor, menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jakarta, sebagai ibu kota negara dan pusat ekonomi, menjadi pasar utama bagi berbagai merek sepeda motor, termasuk Honda. PT Astra Honda Motor (AHM) telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia, dengan kontribusi signifikan dari wilayah Jakarta.

Berdasarkan situs wahanahonda.com (2024), pada tahun 2023, PT Wahana Makmur Sejati (WMS) yang merupakan main dealer sepeda motor Honda di Jakarta dan Tangerang, mencatat penjualan lebih dari 355.000 unit sepeda motor Honda, meningkat hampir 24% dibandingkan tahun sebelumnya. Model terlaris, BeAT Sporty Series, terjual lebih dari 130.000 unit, diikuti oleh Vario Series dan Scoopy yang masing-masing terjual lebih dari 77.000 dan 68.000 unit. Pencapaian ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk Honda di pasar Jakarta. Berikut merupakan data penjualan PT. Wahana Makmur Sejati (WMS) selama tahun 2020 – 2024:

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Honda Dealer PT. Wahana Makmur Sejati

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2020	221.000
2021	271.100
2022	288.000
2023	355.000
2024	347.000

Berdasarkan kajian oleh Wati et al. (2025), tindakan pembelian oleh konsumen ditentukan oleh beragam elemen. Salah satu faktor dominan ialah kualitas produk, sebab individu cenderung mengutamakan barang yang memiliki kinerja optimal, ketahanan jangka panjang, serta karakteristik yang selaras dengan preferensi mereka. Ketika suatu produk menunjukkan kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, hal tersebut akan membekas dalam ingatan konsumen, bahkan mendorong mereka untuk merogoh kocek demi memperoleh barang bermutu tinggi.

Menurut Fahmi et al. (2021), konsep kualitas produk dapat ditinjau dari dua perspektif, yakni sudut pandang produsen dan konsumen. Bagi pihak produsen, kualitas merupakan elemen esensial yang berfungsi sebagai daya pikat agar produk yang ditawarkan mampu mencuri atensi pasar. Di sisi lain, konsumen memaknai kualitas sebagai tolak ukur fundamental dalam menilai sejauh mana suatu produk mampu merealisasikan harapan ataupun memenuhi keperluan personal mereka. Perusahaan seharusnya senantiasa berupaya untuk mengoptimalkan mutu produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebuah produk yang memiliki rupa paling menarik belum tentu merepresentasikan kualitas yang unggul apabila tampilannya tidak selaras dengan preferensi dan ekspektasi pasar. Intensitas keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen berpotensi mendorong lonjakan volume penjualan, yang pada gilirannya akan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Menurut Astuti (2021), harga merupakan jumlah kompensasi yang ditentukan dan ditanggung oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan dari sebuah produk (baik barang maupun jasa) yang diperoleh melalui produsen atau penjual. Harga memegang peranan yang amat krusial dalam dinamika persaingan produk, di mana penentuannya tidak semata-mata didasarkan pada tarif yang ditetapkan oleh kompetitor, melainkan juga harus

diselaraskan dengan mutu dari produk itu sendiri. Secara empiris, harga menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Walaupun sepeda motor matic memiliki banderol yang relatif tinggi, berbagai keunggulan inheren yang dimilikinya menjadi magnet tersendiri sekaligus pertimbangan substansial bagi konsumen dalam memilih untuk membeli motor Honda.

Selain kualitas dan harga produk, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah *electronic word of mouth*. Menurut Wacono et al. (2021), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat dimaknai sebagai proses penyebaran informasi yang terjadi secara timbal balik antara sesama konsumen, maupun antara konsumen dengan produsen, melalui pemanfaatan sarana digital atau media elektronik sebagai medium interaksi. Perkembangan teknologi dan media sosial membuat konsumen lebih mengandalkan informasi *online* dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain di platform digital mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Motor Honda, sebagai merek terkemuka, memanfaatkan e-WOM untuk memperkuat citra merek dan menarik konsumen. Informasi yang tersebar di dunia maya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Adapun faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Sari dan As'ad (2022), *Brand image* atau citra merek merupakan suatu lambang atau simbol yang melekat pada sebuah produk dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Kehadiran citra merek menjadikan suatu barang atau jasa memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain. Umumnya, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian apabila produk atau jasa tersebut memiliki citra merek yang positif di mata mereka. Kualitas yang bagus akan membuat kesan merek yang layak dalam suatu perusahaan.

Kelebihan suatu produk dapat dilihat dari uniknya suatu produk, inovasi produk baru, manfaat produk bagi konsumen, canggihnya suatu produk, harga yang terjangkau serta citra merek dalam pandangan konsumen (Penelitian Adonis & Silintowe, 2021).

Meskipun banyak penelitian yang telah meneliti pengaruh kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, masih ditemukan adanya keterbatasan dalam konteks tersebut, khususnya merek Honda. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Fajrina (2023) mengenai e-WOM dan citra merek menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian Rozi et al. (2024) mengenai citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Satdiah et al. (2023) mengenai harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian lain seperti Sualang et al. (2023) mengenai e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun banyak penelitian yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian, namun hanya sedikit penelitian yang menggabungkan keempat variabel (kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek) secara simultan dalam satu model.

Penelitian ini berusaha untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji pengaruh kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta, serta memahami bagaimana keempat faktor tersebut berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam konteks pasar otomotif lokal.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth* serta citra merek memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta sehingga penulis memperoleh judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Terdapat masalah yang teridentifikasi sehingga dijadikan alasan untuk meneliti topik ini sebagai berikut:

- a. Kualitas produk dianggap sebagai salah satu aspek fundamental dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen di Jakarta terhadap kualitas motor Honda tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman sebelumnya.
- b. Harga sering kali menjadi faktor yang dominan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh Honda berdasarkan ekspektasi mereka mengenai kualitas dan manfaat yang diberikan. Perbandingan harga motor Honda dengan produk pesaing di pasar Jakarta juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana harga dapat menjadi hambatan bagi segmen-segmen tertentu.
- c. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial, e-WOM menjadi elemen yang semakin signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Rekomendasi atau testimoni dari konsumen lain melalui platform digital dapat mempengaruhi pola pikir dan tindakan konsumen Jakarta dalam memilih motor Honda, baik dalam aspek positif maupun negatif.
- d. Citra merek Honda sebagai salah satu merek motor unggulan memegang peranan penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk mereka. Citra merek Honda di Jakarta cukup solid untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dengan tingkat kepercayaan konsumen

yang tinggi dalam memilih motor Honda dibandingkan dengan merek pesaing.

- e. Setiap faktor keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, *electronic word of mouth*, dan citra merek memiliki dampak tersendiri terhadap keputusan pembelian. Interaksi antara faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan akhir konsumen di Jakarta, dengan beberapa faktor saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan, dan salah satu faktor dapat lebih dominan dibandingkan yang lainnya.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek. Populasi dan sampel penelitian ini akan membatasi responden pada konsumen yang berada di Jakarta yang telah menggunakan motor Honda. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memastikan kesesuaian data yang diperoleh.

Jenis fokus penelitian hanya pada produk-produk dari merek Honda, tanpa membandingkan dengan merek lain. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas terkait pengaruh kualitas produk, harga produk, *e-WOM*, dan citra merek hanya untuk produk tersebut. Metode pengumpulan data akan menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari responden, seperti *Google Form*. Batasan geografis penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jakarta.

Dengan batasan masalah ini, penelitian diharapkan dapat dianalisis secara fokus dan mendalam terkait pengaruh kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda.

4. Rumusan Masalah

Merujuk pada batasan masalah yang telah diilustrasikan, pokok permasalahan dalam kajian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta?
- b. Apakah Harga Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta?
- c. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta?
- d. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Jakarta.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperluas dan memperdalam pemahaman terhadap konsep-konsep mengenai kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth*, citra merek, serta pengambilan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berguna bagi manajemen perusahaan Honda untuk memahami elemen-elemen seperti kualitas produk, harga produk, *electronic word of mouth*, dan citra merek, guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, sekaligus memberikan saran konstruktif yang mendukung perbaikan kinerja perusahaan Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Adonis, MR. & Silintowe, YBR. (2021). *Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y*. Jurnal CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, 3(1), 118-138.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Departemen Pendidikan Nasional.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 204–219.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Role of Message Source and Message Content*. Journal of Advertising, 37(2), 72-85.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Dwi, D. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar*. JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(1), 8-19.
- Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga Futsal di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa)*. JIM: Manajerial Terapan, 1(1), 37-42.

- Fajrina, R. S. & Jalaludin. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta*. Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 1089-1095.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. European Business Review, 26(2), 106-121.
- Harahab, D. F., Asman, M., Isman, & Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi pada Konsumen PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)*. Innovative: Journal of Social Science Research, 3(2), 9665-9679.
- Harjadi, D. & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania, 34-35.
- Janah, N. R. & Suswardji, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah*. Costing: Journal of Economic, Business, And Accounting, 4(2), 690-697.
- Karismawan, C. (2023). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Channel, Digital Content Marketing Dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Pada Travel Agent Explorer.Id (PT. Weha Jalan Jalan)*. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 3(5), 1816-1834.
- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2020). *Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word Of Mouth dengan Brand Love sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 49-58.
- Nawawi, M. T. (2016). *Factor of Consumer Behavior that Affect Purchasing Decisions on Blackberry Smartphone*. Journal The Winners, 17(1), 59-66.
- Noviandi, A. (2021). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada*

- Marketplace Tokopedia*. Business and Entrepreneurship Journal (BEI), 2(1), 25-29.
- Nurhalim, A. D. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara*. Jurnal Bina Manajemen, 10(2), 26–41.
- Pasaribu, V. L. D. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS*. BMJ: Business Management Journal, 18(1), 37-49.
- Pratama, A. N. & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Semarang)*. Jurnal Mirai Manajemen, 7(1), 425-436.
- Rozi, A., Budianto, A., Evrina, Marnas, & Fadillah, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda Berangka Esaf*. Jurnal Maneksi, 13(2), 367-378.
- Saputra, M. B., Said, M., & Putri, Y. A. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Sahabat Motor Palembang*. JBT: Jurnal Bisnis Terapan, 8(1), 69-81.
- Sari, N. K. & As'ad, A. (2022). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar*. AMAR: Amkop Management Accounting Review, 2(1), 63-70.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint*. CiDEA Journal, 2(1), 24-37.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). Wiley.

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). *Kualitas Produk dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal*. Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan, dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK), 7, 85-93.
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(2), 335-344.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). *Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja Topri*. Jurnal Bingkai Ekonomi, 6(2), 1–11.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). *Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan*. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 9(2), 394-404.
- Wati, F. H., Lestari, S. W. E., Rohman, P. A. N., & Hidayati, T. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 3425-3436.
- Yuniar, A. D., Rahmanto, I., Martha, L. P., Saputra, M., Hasna, S., Nuryani, A. F., ... & Anzari, P. P. (2021). *Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang*. Cipta Media Nusantara.

- Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 2(1), 472–481.
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan*. JIMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2(1), 81-85.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.