

The Influence of Price, Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions of Honda Scoopy Automatic Motorcycles (Case Study on The Koang Jaya Tangerang Community)

Sugandha^{1)*}, FX. Pudjo Wibowo²⁾, Suhendar Janamarta³⁾, Fidellis Wato Tholok⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

*Correspondence Author: suganda.suganda@ubd.ac.id, Tangerang, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3258>

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, brand image, and service quality on the purchasing decisions of Honda Scoopy automatic motorcycles among residents of Koang Jaya, Tangerang. This research examines both the partial and simultaneous influence of the independent variables—price, brand image, and service quality—on the dependent variable, namely purchasing decisions. This study employed a quantitative research method using simple random sampling. Data were collected from 100 consumers of automatic motorcycles through questionnaires, interviews, and observations. The data were analyzed using SPSS version 25, incorporating tests of reliability, validity, classical assumption tests, multiple regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that price, brand image, and service quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. The t-test results indicate that price ($t = 4.301$; $p < 0.05$), brand image ($t = 2.697$; $p < 0.05$), and service quality ($t = 3.447$; $p < 0.05$) significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, the F-test results ($F = 45.627$; $p < 0.05$) demonstrate that all independent variables collectively have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.815 indicates that 81.5% of purchasing decisions are explained by the independent variables, while the remaining 18.5% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy Matik pada Masyarakat Koang Jaya Tangerang, dalam hal ini seberapa besar baik /sendiri-sendiri maupun bersama-sama antara independent variabel (Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik). Simple Random Sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian, dan kuesioner Konsumen Sepeda Motor Matik . Sebanyak 100 Konsumen/Pelanggan berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian lapangan (wawancara, observasi, dan kuesioner). Untuk menganalisis data statistik, alat statistik SPSS 25 digunakan, bersama dengan reliabilitas, validitas, normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, koefisien determinasi, uji individual (uji-t), dan uji gabungan (uji-f). Menurut hasil, uji-t menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik. di mana nilai t_{hitung} Harga 4.301 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1.68957 dan probabilitas .0000 lebih kecil ($<$) 0.05, nilai t_{hitung} Citra Merek 2.697 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1.68957 dan . probabilitas 0011 lebih kecil ($<$) 0.05 nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan 3.447. lebih besar ($>$) t_{tabel} 1.68957 dan .probabilitas 0002 lebih kecil ($<$) 0.05 $F_{hitung} = 45.627$ nilai probabilitas = 0.000 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (45.627 lebih besar ($>$) 2,87 nilai probabilitas 0.000 lebih kecil ($<$) 0.05, ditarik kesimpulan independent variabel, secara simultan mempunyai hubungan positif berpengaruh terhadap dependent variabel pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik dan nilai determinasi berganda R^2 adalah 81,5 % dari Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik diterangkan faktor-faktor variabel independent dan sisanya 100%-81,5% = 18,5% diluar dari faktor independent.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor otomotif di Indonesia berlangsung dengan cepat dan terus meningkat tiap tahun, seiring dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat akan alat transportasi yang memadai. Hal ini terlihat dari semakin padatnya jalan-jalan dikota serta meningkatnya lalulintas kendaraan. Selain itu muncul dan berkembangnya Perusahaan-perusahaan baru yang berupaya sekutu tenaga untuk meraih dan menjaga pangsa pasar yang ada. Tingginya permintaan pasar terhadap kendaraan bermotor membuat para produsen sepeda motor bersaing ketat untuk menawarkan produk yang dapat memenuhi semua harapan calon pembeli.

Pertumbuhan yang cepat dalam sektor sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh kehadiran berbagai produsen dari luar yang sebagian besar berasal dari Jepang dan China. Para produsen saling bersaing untuk menghasilkan barang berkualitas dan menghadirkan inovasi baru guna menarik perhatian pembeli. Salah satu hal yang penting untuk Perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan dipasar adalah perusahaannya harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk, terutama Keputusan pembelian yang muncul setelah mereka melakukan proses evaluasi terhadap pilihan yang ada. Dalam tahap evaluasi tersebut, seseorang akan Menyusun serangkaian opsi mengenai produk yang ingin mereka beli berdasarkan merek.

Sepeda motor telah menjadi pilihan utama untuk transportasi bagi banyak orang zaman sekarang. Pemilihan sepeda motor sebagai alat transportasi yang paling disukai dipengaruhi oleh berbagai kelebihan yang dimilikinya seperti biaya pemeliharaan yang rendah, hemat bahan bakar, efisiensi waktu perjalanan, kenyamanan dan juga kemampuan untuk menghindari kemacetan di kota. Peningkatan minat masyarakat terhadap sepeda motor tampaknya dimanfaatkan oleh pabrik sepeda motor untuk memproduksi berbagai model dan merek yang lebih banyak untuk ditawarkan kepada konsumen.

Honda senantiasa melakukan pemasaran dan penjualan sepeda motor yang memiliki kualitas luar biasa serta memberikan nilai terbaik dibandingkan produk-produk dari pesaing. Honda menyediakan berbagai tipe dan desain sepeda motor untuk berbagai kelompok konsumen, disesuaikan dengan kebutuhan mereka sehingga konsumen dapat membuat pilihan saat berbelanja. Keputusan untuk membeli didefinisikan sebagai Tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk setelah mereka membuat pilihan antara dua opsi atau lebih dimana keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Kotler

& Armstrong, 2016) mendefenisikan elemen-elemen yang berpengaruh adalah pilihan barang, pilihan merek, pilihan jalur pembelian, Keputusan untuk membeli dan waktu untuk melakukan pembelian

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, Philip dan Armstrong, 2016)

Menurut (Pratiwi, A., Junaedi, D., Novitasari, D., 2021) harga merujuk pada jumlah yang perlu disiapkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau layanan atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk merasakan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut. (C. . Gunarsih, 2021) menunjukkan bahwa harga adalah nilai yang berhubungan dengan suatu produk atau layanan dan tidak selalu menunjukkan jumlah sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan tersebut. (Buccieri,D.,& Park, 2022) mengartikan harga sebagai total uang yang dikeluarkan untuk layanan atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk menerima keuntungan dan hak menggunakan produk atau layanan. Dari berbagai perspektif para ahli ini dapat disimpulkan bahwa harga sering dijadikan sebagai tolok ukur nilai Ketika berhubungan dengan keuntungan yang diterima konsumen dari suatu produk atau jasa.

Citra Merek menurut (Sanjiwani,N.M.D.,& Suasana, 2019) mengacu pada serangkaian pandangan, ide dan persepsi individu terhadap suatu merek tertentu. Merek memiliki citra dan untuk menjelaskan citra tersebut secara lebih jelas, konsumen melakukan asosiasi terhadap merek. Menurut (Sinaga, L.R.,& pramanda, 2018) merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang membedakan produk atau layanan dari satu penjual atau sekelompok penjual dibandingkan dengan pesaing. Merek adalah sebutan, kata, tanda, lambing atau rancangan atau gabungan dari semua itu yang bertujuan untuk mengenali produk atau layanan dari suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari competitor.

Menurut (Andrian, W.,& Fadillah, 2021) citra merek merujuk pada pandangan dan kepercayaan yang dibangun oleh konsumen yang terlihat dalam hubungan yang ada dalam mereka. Citra merek biasanya dipahami sebagai semua hal yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Citra merek juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Verry Ade Frandika (Verry, 2018) Dalam studi yang dilakukannya, ia menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada keputusan beli konsumen. Citra merek berfungsi sebagai indikator bagi konsumen untuk menilai suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang memadai tentang produk tersebut.

Menurut (Gofur, 2019) kualitas layanan merupakan aspek penting untuk pemasar dalam bidang jasa, karena esensi dari produk yang ditawarkan adalah kinerja yang berkualitas dan ini adalah apa yang sebenarnya dicari oleh pelanggan. Kualitas layanan terdiri dari tiga komponen utama yaitu mutu hasil layanan, kualitas interaksi dalam proses pelayanan dan kualitas lingkungan fisik. Kualitas layanan dapat dihasilkan melalui berbagai Tindakan yang sifatnya tidak dapat dilihat dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang apapun.

Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli barang. (Susana Maharani., 2019) menyatakan bahwa mutu layanan memiliki dampak yang baik terhadap pilihan beli konsumen. Menurut (Armstrong, G., & Kotler, 2017) Pelayanan adalah bagian penting dari nilai yang mendasar dalam menerapkan kinerja perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Menyediakan layanan yang unggul adalah strategi keuntungan yang sangat krusial karena berhubungan langsung dengan bertambahnya jumlah pelanggan. Dengan inovasi layanan yang terus menerus dipertahankan konsistensinya, maka pelanggan yang telah memilih produk Honda Scoopy.

Keputusan untuk membeli adalah fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang terjadi saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam tahap ini, konsumen mulai menyadari masalah yang dihadapinya, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan juga menilai seberapa efektif setiap alternatif dalam mengatasi masalah yang dihadapi, yang kemudian mengarah pada keputusan akhir untuk membeli (D. Gunarsih, 2021). (Nainggolan, 2023) Keputusan untuk membeli adalah sebuah tahap yang dilalui oleh pembeli, dimulai dari mengidentifikasi permasalahan yang ingin ditangani, mencari data mengenai produk atau merek tertentu, serta

menilai berbagai pilihan yang ada untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya akan mengarah pada pilihan untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler, 2018) Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh situasi yang tak terduga. Menurut (Agustini, N. P. E., & Suasana, 2020) menyatakan Keputusan pembelian oleh konsumen mencerminkan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk merencanakan pembelian berbagai produk dengan merek tertentu. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi yang relevan tentang produk tersebut. Proses pengambilan keputusan untuk berbelanja sebenarnya sudah dimulai jauh sebelum transaksi pembelian berlangsung.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian bisa dinilai melalui pilihan produk yang ada. Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk dengan menggunakan uang mereka berdasarkan keinginan akan kebutuhan yang dirasakannya. Frekuensi pembelian juga menjadi faktor penting dalam menentukan tindakan dalam keputusan membeli produk, misalnya, pembelian produk tersebut dilakukan seminggu sekali atau dua kali dalam sebulan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diolah kembali sehingga bisa menghasilkan kesimpulan. Dalam menentukan sampel, Sugiyono menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Jika penelitian tersebut akan dilakukan analisis dengan metode multivariate seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel harus minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari masyarakat Koang, yang jumlah pastinya tidak diketahui.

Sample

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari populasi serta karakternya. Jika populasinya besar, peneliti tidak bisa mengkaji seluruh populasi, karena terbatasnya sumber daya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat mengandalkan sampel dari populasi

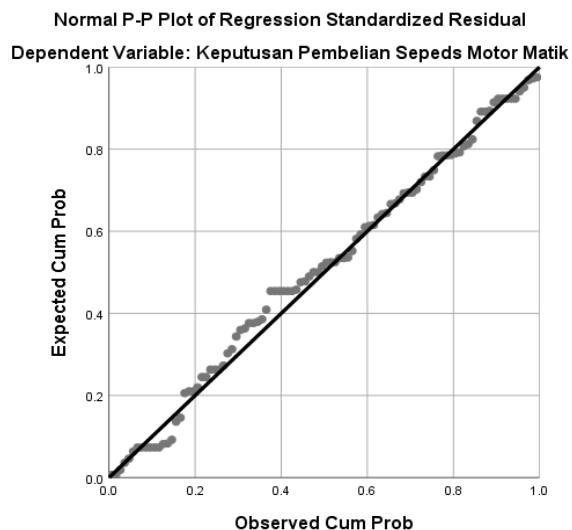
itu. Metode yang dijelaskan oleh Hair adalah menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE), yang merekomendasikan jumlah sampel antara 100 hingga 200.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas ini digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan memanfaatkan Normal probability plot, dapat diperoleh informasi tentang penyebaran data dan titik-titik yang ada pada sumbu diagonal grafik. Keputusan diambil apabila data terlihat tersebar merata di sekitar garis diagonal atau nilai-nilai penyebaran data cenderung mengikuti pola diagonal tersebut, maka syarat normalitas dalam model regresi dapat dianggap terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas menggunakan P.Plot Grafik

Gambar 1. menunjukkan informasi terdistribusi secara merata dari bagian bawah hingga bagian atas garis diagonal dan mengikuti pola-pola tertentu yang sejajar dengan garis diagonal sehingga informasi itu menciptakan pola distribusi normal maka model ini memenuhi kriteria normalitas data.

b. Uji Multikolinearitas

Suatu variabel yang ditunjukkan adanya gejala multikolinearitas hal ini dapat diperoleh dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* sangat tinggi pada independent variabel dalam regresi model tersebut

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

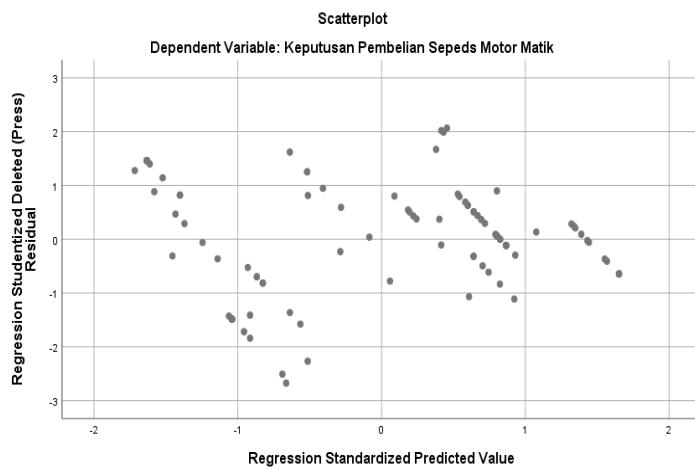
Variabel	Tolerance	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)
Harga (X_1)	.148	6.744
Citra Merek (X_2)	.071	14.156
Kualitas Pelayanan (X_3)	.106	9.475

Sumber : Data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan anga VIF (*Variance Inflation Factor*) ada disekitar 1 (6.744, 14.156, 9.475) nilai *tolerance*-nya untuk Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berada di atas 0,10 (0.148, 0.071, dan 0,106) sehingga. tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan melihat pola sebaran grafik *Scater Plot* Jika tidak terlihat hasil yang diperoleh membentuk sebaran titik suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar, menyempit, maka regresi tersebut bebas masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Gambar ini menghasilkan sebaran titik suatu pola tertentu yang diperoleh dalam pengolahan data tidak terbentuk sebaran titik pola tertentu., maka model regresi tersebut bebas adanya dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Perolehan Perhitungan dari Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi Linier Berganda	T hitung	Tingkat Signifikansi
Constant	.680	.411	.684
Harga (X_1)	1.013	4.301	.000
Citra Merek (X_2)	.986	2.697	.011
Kualitas Pelayanan (X_3)	.935	3.447	.002
F test: 94.925			
Tingkat Signifikansi	: 0,000		
R^2 (Adjusted R Squared)	: 0, 815		
R (Multiple R)	: 0,903 ^a		

Sumber : Pengolahan Data

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0.680 + 1.013 X_1 + 0,986 X_2 + 0, 935 X_3 + \dots \beta$$

Mempunyai arti:

1. Koefisien regresi dependent (Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik) sebesar 0.680 mengatakan bahwa dengan menjaga faktor-faktor lain, Harga (X_1), Citra Merek dan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) konstan/tetap, maka nilai Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik (Y) sebesar 3.409.
2. Setiap perubahan satu satuan pada variabel Harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependent (Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik) sebesar 1.013, artinya nilai b_1 positif manunjukkan bahwa harga meningkat, maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik dapat diprediksi akan meningkat, demikian sebaliknya harga menurun maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik diprediksi juga akan menurun.
3. Setiap perubahan satu satuan pada variabel Citra Merek (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependent (Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik) sebesar 0, 935 artinya nilai b_2 positif manunjukkan bahwa Citra Merek meningkat, maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik dapat diprediksi akan meningkat, demikian sebaliknya Citra Merek menurun maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik diprediksi juga akan menurun.
4. Setiap perubahan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel dependent (Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik) sebesar 0, 935 artinya nilai b_3 positif manunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik dapat diprediksi

akan meningkat, demikian sebaliknya Kualitas Pelayanan menurun maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik diprediksi juga akan menurun.

Hipotesis

a. Uji T

Tabel 3. Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error			
1	(Constant)	.680	1.653	.411	.684
	Harga	1.013	.236	.862	.000
	Citra Merek	.986	.365	.783	.011
	Kualitas Pelayanan	.935	.271	-.819	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Matik

- Variabel Harga (X₁)** terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan di mana nilai t_{hitung} Harga 4.301 lebih besar .(>)t_{tabel} 1.68957 dan probabilitas .0000 lebih kecil (<) 0.05
- Variabel Citra Merek (X₂)** terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan di mana nilai t_{hitung} Citra Merek 2.697 lebih besar .(>) t_{tabel} 1.68957 dan probabilitas .0011 lebih kecil (<) 0.05
- Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)** terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan di mana nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan 3.447. lebih besar .(>) t_{tabel} 1.68957 dan probabilitas .0002 lebih kecil (<) 0.05

b. Uji F

Tabel 4. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.602	3	131.201	45.627
	Residual	89.141	31	2.876	
	Total	482.743	34		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Matik

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

F_{hitung} = 45.627 nilai probabilitas = 0.000 maka F_{hitung} > F_{tabel} (45.627 lebih besar (>) 2,87 nilai probabilitas 0.000 lebih kecil (<) 0.05, ditarik kesimpulan independent

variabel, secara simultan mempunyai hubungan positif berpengaruh terhadap dependent variabel pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Matik.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.903 ^a	.815	.797	1.696	1.970

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Matik

Dari tabel diatas nilai determinasi berganda R^2 adalah 81,5 % dari Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik diterangkan faktor-faktor variabel independent dan sisanya $100\%-81,5\% = 18,5\%$ diluar dari faktor independent.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diatas terdapat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel independent secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan dan berpengaruh positif terhadap dependent variabel studi kasus pada masyarakat Koang Jaya Tangerang, di mana nilai t_{hitung} Harga 4.301 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1.68957 dan probabilitas .0000 lebih kecil ($<$) 0.05 , nilai t_{hitung} Citra Merek 2.697 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1.68957 dan . probabilitas .0011 lebih kecil ($<$) 0.05 dan nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan 3.447. lebih besar ($>$) t_{tabel} 1.68957 dan .probabilitas .0002 lebih kecil ($<$) 0.05
2. $F_{hitung} = 45.627$ nilai probabilitas = 0.000 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (45.627 lebih besar ($>$) 2.87 nilai probabilitas 0.000 lebih kecil ($<$) 0.05, ditarik kesimpulan independent variabel, secara simultan mempunyai hubungan positif berpengaruh terhadap dependent variabel pada studi kasus pada masyarakat Koang Jaya Tangerang
3. Nilai determinasi berganda R^2 adalah 81,5 % dari Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik diterangkan faktor-faktor variabel independent dan sisanya $100\%-81,5\% = 18,5\%$ diluar dari faktor independent.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diatas, juga terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti, yaitu:

1. Hendaknya manajemen lebih diutamakan meningkatkan promosi agar konsumen lebih mengetahui lebih detil mengenai produk-produk mempunyai keunggulan produk sehingga konsumen mempunyai daya tarik minat untuk pembelian produk tersebut. Situs media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, dan lainnya dapat sangat membantu pelaku usaha kecil dalam mempromosikan kampanye pemasaran mereka. Volume penjualan dan margin keuntungan mereka akan meningkat. Bagi pelaku usaha, pemasaran—and khususnya promosi—memainkan peran utama dalam memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.
2. Manajemen harus selalu berusaha untuk menjadi lebih baik dalam apa yang mereka lakukan. Mempertahankan dan memperluas perusahaan, meningkatkan kualitas produk, dan mencegah pelanggan berpindah ke tempat lain, semuanya dapat dicapai dengan bantuan personel yang kompeten dan profesional.
3. Mengembangkan produk baru, pelaku usaha harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Berkomitmen dalam kualitas dan kemasan produk yang inovatif untuk menarik pelanggan membeli produk dari Konsumen di Kota Tangerang, Banten.

REFERENSI

- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 52–79.
- Andrian, W.,& Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2 (1)(<https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>), 53–60.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New. York.
- Buccieri,D.,& Park, J. . (2022). Entrepreneurial Marketing and Reconfigurat Towards Post-Entry Performance: Moderating Effects of market Dynamism. *Journal of Business Research*, 148, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>, 89–100.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (1), 37–44.

- Gunarsih, C. . (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Buyungon Amurang*. 2 (1), 69–72.
- Gunarsih, D. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko pelita jaya buyungon amurang, *Productivity*. Vol. 2, No. 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, & A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Nainggolan, T. (2023). Peran Penyuluhan Keluarga Berencana Dalam Meningkatkan Keikutsertaan Masyarakat Mengikuti Program Kb Di Kabupaten Nias Barat Tahun 2022. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 3, no(doi: 10.53625/jirk.v3i3.6334), 587–598.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., Novitasari, D., Y. . (2021). Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *EL-Mal. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2 (2)(<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>), 150–160.
- Sanjiwani,N.M.D.,& Suasana, I. G. A. K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (11), 6721.
- Sinaga, L.R.,& pramanda, N. . (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miniso Tunjungan Plaza surabaya. *Journal of Theory and Applied Management*, 11 (1)(<https://doi.org/10.20473/jmtt.v1 1i1.8530>), 51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Susana Maharani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.*, Vol. 2, No(ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADEquity).
- Verry, A. F. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Desain, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung*. Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa, Yogyakarta.