JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 11 Juni 2026 | **Revised:** 9 Juli 2026 | **Accepted:** 21 Juli 2026

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport (Studi Pada Konsumen Suzuki GSX-R 150 Di Palangka Raya)

Riza Rivandy[1], Meitiana Meitiana[2], Aston Pakpahan[3]
[1]University of Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, rezarivandy5@gmail.com
[2]University of Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, Meitiana@feb.upr.ac.id
[3]University of Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, astonantonius62@feb.upr.ac.id

Corresponding Author: rezarivandy5@gmail.com[1]

Abstract: *This study examines the effects of price perception and product quality on purchasing decisions for the Suzuki GSX-R 150 sport motorcycle in Palangka Raya, with brand image serving as a mediating variable. The research was motivated by intense competition in the automotive industry and Suzuki's relatively lower sales performance compared to its competitors. An associative quantitative approach was employed, involving 96 Suzuki GSX-R 150 consumers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SmartPLS version 3. The findings reveal that price perception and product quality positively and significantly influence both brand image and purchasing decisions. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions and successfully mediates the relationships between price perception, product quality, and purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that the model has a moderate explanatory power. These results suggest that favorable price perceptions, superior product quality, and a strong brand image contribute to higher consumer purchasing decisions for the Suzuki GSX-R 150 in Palangka Raya.*

Keyword: *Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Suzuki GSX-R 150.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Suzuki GSX-R 150 di Kota Palangka Raya dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan industri otomotif dan rendahnya penjualan Suzuki dibandingkan para pesaingnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 96 konsumen Suzuki GSX-R 150. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh persepsi harga dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan pada kategori sedang. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi harga yang positif, kualitas produk yang baik, dan *brand image* yang kuat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap Suzuki GSX-R 150 di Kota Palangka Raya.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Suzuki GSX-R 150.

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan sektor strategis yang memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Seiring dengan peningkatan populasi dan kebutuhan mobilitas, permintaan akan transportasi terus meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), Indonesia memiliki populasi lebih dari 280 juta jiwa, menjadikannya pasar potensial bagi industri otomotif. Dalam kondisi ini, sepeda motor telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang, dianggap lebih efisien, ekonomis, dan fleksibel untuk digunakan dalam berbagai kondisi jalan, khususnya di daerah perkotaan dan semi-perkotaan.

Perubahan yang terjadi dalam industri sepeda motor telah mendorong terciptanya persaingan yang semakin kompetitif di antara produsen otomotif. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing melalui pengembangan teknologi, penyempurnaan desain produk, serta penerapan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Berbagai upaya tersebut dilakukan karena keberhasilan suatu produk di pasar sangat ditentukan oleh keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Enty dan Pandiagan (2025), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada proses tersebut, konsumen terlebih dahulu melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh manfaat atau fungsi produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk yang dirasakan, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut. Ketiga faktor tersebut sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian di tengah banyaknya alternatif produk yang ditawarkan di pasar.

Menurut Hemas dan Cyasmoro (2024), persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai pantas tidaknya harga yang dibayar jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi harga yang positif, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli karena produk tersebut dinilai memberikan nilai yang setimpal. Selain faktor harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Aaker dalam Kwenardi dan Santoso (2024), kualitas produk adalah pandangan konsumen tentang keunggulan suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka. Apabila kualitas produk baik, hal ini dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkokoh posisi merek di pasar.

Dalam konteks perilaku konsumen, citra merek juga merupakan determinan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada Tjiptono (dalam Prawira et al., 2024), citra merek merefleksikan keyakinan dan persepsi konsumen yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan informasi. Apabila suatu merek memiliki citra yang kuat, maka ia mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengingat konsumen merasa lebih percaya dan yakin pada merek tersebut.

Salah satu produk motor sport yang bersaing di pasar otomotif Indonesia adalah Suzuki GSX-R 150. Motor sport 150cc ini hadir dengan desain sporty dan performa mesin yang

kompetitif untuk bersaing dengan Yamaha YZF-R15 dan Honda CBR150R. Namun, meskipun memiliki spesifikasi yang kompetitif, penjualan Suzuki masih tertinggal dibandingkan kompetitornya. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2023), penjualan sepeda motor Suzuki periode Januari–Oktober 2023 hanya mencapai 10.011 unit, jauh di bawah Honda dan Yamaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Suzuki masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Hasil kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang belum konsisten. Beberapa studi melaporkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nardo dan Prasetiyo (2022), misalnya, menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Fadillah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, Taxvia et al. (2020) mengungkapkan bahwa citra merek juga belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih adanya kesenjangan empiris (*research gap*) yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Suzuki GSX-R 150 di Kota Palangka Raya dengan menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi.

METODE

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif- asosiatif. Analisis hubungan kausalitas konstruk penelitian ini dikenal dengan penelitian asosiatif. Penelitian ini menggabungkan data primer dan sekunder. Skala Likert 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur seluruh variabel, melalui kuesioner yang disebarkan secara online menggunakan *Google Form* melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan media sosial lainnya sebagai data primer. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui berbagi literatur, artikel, jurnal akademik, buku, serta dokumen relevan lainnya yang mendukung landasan teori dan memberikan konteks yang lebih luas mengenai topik penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen sepeda motor Suzuki GSX-R 150 di Kota Palangka Raya. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan atau membeli Suzuki GSX-R 150. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan jumlah sampel, dan sebanyak 96 responden berhasil diperoleh (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e_2} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = 96{,}04 = 96$$

Keterangan:

n : sampel penelitian

z : *confidence level* 95 persen yaitu 1,96

p : peluang benar 50 persen yaitu 0.5

q : peluang salah 50 persen yaitu 0.5

e : *sampling error* 10 persen yaitu 0.1

Data responden dikategorikan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lainnya. Selain itu, setiap indikator dan variabel tersembunyinya dikategorikan menggunakan analisis data. Rumus berikut digunakan untuk menilai indikator dengan interval kategori:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak interval}}$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Interval dalam penelitian ini terdiri dari lima kategori, dan panjang interval adalah 0,8 berdasarkan rumus. Interval dikategorikan menurut tabel berikut:

Tabel 1.1 Kategori Indikator

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Bancin *et al.* (2023)

Selanjutnya, dapat menggunakan rumus berikut untuk mengidentifikasi jenis variabel laten:

$$Panjang\ Interval = \frac{Total\ skor\ jawaban\ responden}{Total\ skor\ jawaban\ ideal} x100$$

Berdasarkan informasi tersebut, variabel penelitian dapat dikategorikan sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 1.2 Kategori Indikator

Persentase Interval	Kategori
20% ≥ % Skor ≤ 36%	Sangat Rendah
37% ≥ % Skor ≤ 52%	Rendah
53% ≥ % Skor ≤ 68%	Sedang
69% ≥ % Skor ≤ 84%	Tinggi
85% ≥ % Skor ≤ 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Bancin *et al.* (2023)

Validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas diuji dalam evaluasi model pengukuran, di mana reliabilitas diestimasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Di sisi lain, evaluasi model struktural mencakup pengamatan terhadap nilai R-square, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengujian hipotesis. Mengacu pada Hair et al. (2022), ambang batas signifikansi untuk hipotesis satu arah pada α = 5% adalah nilai t-statistik > 1,65.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter Responden

Studi ini melibatkan 96 konsumen sepeda motor Suzuki GSX-R 150 di Palangka Raya dengan karakteristik demografis yang beragam: 60,4% laki-laki dan 39,6% perempuan; didominasi kelompok usia 21-30 tahun (58,4%) diikuti 31-45 tahun (20,8%), 17-20 tahun (10,9%), serta >45 tahun (9,9%). Mayoritas responden merupakan wiraswasta (39,6%) dan wirausaha (22,8%), serta berpenghasilan Rp5-7 juta/bulan (27,7%) dan Rp2,5-4,9 juta/bulan (23,8%) dengan komposisi pekerjaan lainnya meliputi mahasiswa/pelajar (19,8%), PNS/TNI/POLRI (17,8%).

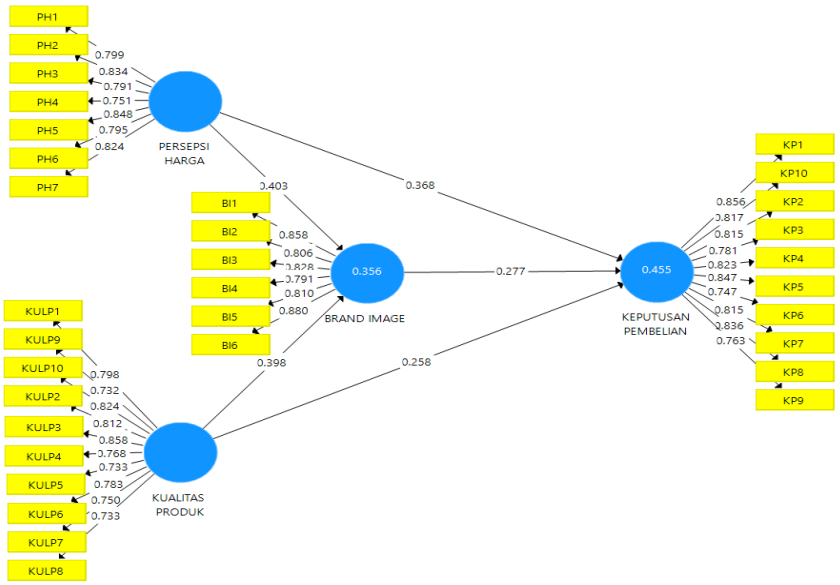
Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sedang karena memiliki nilai rata-rata pada interval 2,61–3,40 serta persentase skor berada pada interval 52%–68%. Variabel Persepsi Harga (PH) memperoleh persentase sebesar 59% dengan kategori sedang. Nilai tertinggi terdapat pada indikator PH4 sebesar 3,05 dan nilai

terendah pada PH6 sebesar 2,85, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Suzuki GSX-R 150 cukup sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Variabel Kualitas Produk (KULP) memperoleh persentase sebesar 60% dan termasuk kategori sedang. Nilai tertinggi terdapat pada indikator KULP3 sebesar 3,09 dan nilai terendah pada KULP10 sebesar 2,91, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dinilai cukup baik oleh konsumen. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (KP) memperoleh persentase sebesar 58% dengan kategori sedang. Nilai tertinggi terdapat pada indikator KP3 sebesar 2,99 dan nilai terendah pada KP2 dan KP10 sebesar 2,86, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup memiliki minat dan keyakinan dalam membeli Suzuki GSX-R 150. Sementara itu, variabel *Brand Image* (BI) memperoleh persentase sebesar 57% dan juga berada pada kategori sedang. Nilai tertinggi terdapat pada indikator BI6 sebesar 2,92 dan nilai terendah pada BI2 sebesar 2,77, yang menunjukkan bahwa citra merek Suzuki GSX-R 150 dinilai cukup baik oleh konsumen, meskipun masih perlu diperkuat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen mengukur sejauh mana konstruk positif berkolerasi dengan ukuran lain dari konstruk yang sama dengan melihat nilai *loading factor >0,7.*



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS v3, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 1, seluruh nilai *loading factor* dari setiap indikator memenuhi asumsi yaitu >0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur dengan baik serta memiliki tingkat validitas konvergen yang kuat. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

Tingkat rendahnya korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lain yang diukur secara berbeda direpresentasikan oleh validitas diskriminan (Hair et al., 2022). Ketentuan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya diberlakukan sebagai syarat terpenuhinya validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015, dalam Bancin et al., 2023).

Tabel 1. Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion

Variabel laten	*Brand image*	Keputusan pembelian	Kualitas produk	Persepsi harga
Brand image	0,829			
Keputusan pembelian	0,556	0,811		
Kualitas produk	0,442	0,421	0,780	
Persepsi harga	0,447	0,520	0,109	0,807

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS v3, 2026

Tabel 1.3 menyajikan bukti bahwa nilai akar AVE setiap variabel selalu melebihi nilai korelasi antar variabel. Lebih spesifik, variabel *Brand Image* memiliki nilai AVE = 0,829, Keputusan Pembelian = 0,811, Kualitas Produk = 0,780, dan Persepsi Harga = 0,807. Kondisi di mana seluruh nilai AVE > korelasi antarkonstruk ini menjadi indikator bahwa masing-masing variabel memiliki daya pembeda yang memadai. Dengan kata lain, setiap konstruk dalam model penelitian terbukti secara statistik berbeda satu sama lain.

Uji Reliabilitas

Sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan hasil yang konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur konsep yang sama diukur melalui pengujian reliabilitas, di mana berdasarkan Andini Dwi & Pramana Edwin (2020), dalam konteks penelitian eksploratif, batas toleransi untuk nilai *Cronbach's Alpha* ditetapkan antara 0,6 sampai dengan > 0,7, sehingga instrumen tersebut dinyatakan masih layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	*Cronbach's alpha*
Brand image	0,909
Keputusan pembelian	0,942
Kualitas produk	0,928
Persepsi harga	0,911

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS v3, 2026

Dari hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel yang diteliti menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Lebih rinci, *Brand Image* mencapai 0,909, Keputusan Pembelian 0,942, Kualitas Produk 0,928, dan Persepsi Harga 0,911. Berdasarkan kriteria yang berlaku, angka-angka ini menandakan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang memuaskan. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dinilai sesuai dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Koeficient Determinasi (*R-Square*)

Pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model diprediksi dengan menggunakan Koefisien Determinasi atau *R-Square* (Bancin et al., 2023), sementara itu, berdasarkan Chin (1998), kategorisasi nilai *R-Square* dilakukan menjadi kuat (≥ 0,67), sedang (≥ 0,33 hingga < 0,67), dan lemah (≥ 0,19 hingga < 0,33) menurut Turrohmah & Marwansyah (2025).

Tabel 2. Nilai *R-Square*

Variabel	*R Square*
Brand image	0,356
Keputusan pembelian	0,455

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS v3, 2026

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, nilai untuk *Brand Image* adalah 0,356 dan untuk Keputusan Pembelian adalah 0,455, keduanya termasuk dalam kategori sedang. Nilai 0,356 berarti variabel eksogen hanya mampu menjelaskan *Brand Image* sebesar 35,6%, sisanya dipengaruhi faktor lain. Sementara nilai 0,455 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 45,5%, dan sisanya oleh faktor di luar model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis	Original sample (o)	T statistics (|o/stdev|)	P values
Pengaruh Langsung			
Persepsi harga -> *brand image*	0,403	5,835	0,000
Kualitas produk -> *brand image*	0,398	5,797	0,000
Persepsi harga -> keputusan pembelian	0,368	4,946	0,000
Kualitas produk -> keputusan pembelian	0,258	2,957	0,003
Brand image -> keputusan pembelian	0,277	3,308	0,001
Pengaruh Tidak Langsung			
Persepsi harga -> *brand image* -> keputusan pembelian	0,112	2,822	0,005
Kualitas produk -> *brand image* -> keputusan pembelian	0,110	2,914	0,004

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS v3, 2026

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Brand Image* (H1)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga terhadap *brand image* Suzuki GSX-R 150 di wilayah Palangka Raya, dengan nilai koefisien pengaruh 0,403, *t-statistics* 5,835, dan taraf signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat kepositifan persepsi konsumen terhadap harga akan diikuti oleh peningkatan kualitas citra merek. Lebih jauh, temuan ini mengungkapkan bahwa harga berfungsi sebagai lebih dari sekadar pengorbanan moneter tetapi harga juga menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi merek. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kelengkapan fitur, desain yang atraktif, dan performa mesin yang handal, maka merek Suzuki akan memperoleh posisi yang lebih kuat dalam kognisi konsumen. Konsistensi hasil ini ditemukan pula dalam penelitian Ferdiansyah et al. (2025), yang menegaskan bahwa persepsi harga yang positif secara signifikan berkontribusi terhadap penguatan *brand image*, terutama saat konsumen merasakan kesepadanan antara harga dan manfaat yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* (H2)

Hasil pengujian statistik mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Dengan demikian, terdapat bukti yang kuat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *brand image* Suzuki GSX-R 150 di Palangka Raya. Indikator-indikator pendukungnya adalah nilai koefisien pengaruh sebesar 0,398, nilai *t-statistics* 5,797, serta taraf signifikansi 0,000. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap keunggulan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kualitas citra merek secara proporsional. Kualitas produk dengan demikian berfungsi sebagai pilar struktural dalam proses pembentukan citra merek. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap aspek performa mesin, desain estetis, tingkat ketahanan, serta kelengkapan fitur, maka secara kognitif akan terbentuk pandangan yang lebih baik terhadap merek Suzuki. Implikasi lebih lanjut, kualitas produk yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap merek. Kesimpulan ini paralel dengan penelitian Fadlilah & Muanas

(2025) yang menegaskan bahwa keunggulan kualitas produk merupakan landasan esensial bagi pembentukan citra merek yang positif dan dapat diandalkan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R 150 di wilayah Palangka Raya. Parameter pendukungnya adalah nilai koefisien pengaruh sebesar 0,368, nilai *t-statistics* 4,946, serta taraf signifikansi 0,000. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli ketika mereka merasakan adanya kesesuaian antara harga yang harus dibayar dengan manfaat dan kualitas produk yang akan diperoleh. Ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai cerminan dari nilai tukar terhadap performa dan fitur sepeda motor. Apabila harga dianggap wajar dan proporsional dengan keunggulan produk, maka keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian akan meningkat. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Yunita et al. (2025) yang menegaskan bahwa kesesuaian antara nilai produk dan biaya yang dikeluarkan merupakan pemicu utama kecenderungan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R 150 di wilayah Palangka Raya. Parameter pendukungnya adalah nilai koefisien pengaruh sebesar 0,258, nilai *t-statistics* 2,957, serta taraf signifikansi 0,003. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan secara langsung meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk dengan demikian berfungsi sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor sport. Konsumen akan menunjukkan minat beli yang lebih besar apabila produk menawarkan performa yang tangguh, desain yang memikat, tingkat ketahanan yang mumpuni, serta fitur-fitur yang selaras dengan kebutuhan mereka. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Syafrida & Putra (2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul dapat memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R 150 di wilayah Palangka Raya. Parameter pendukungnya adalah nilai koefisien pengaruh sebesar 0,277, nilai *t-statistics* 3,308, serta taraf signifikansi 0,001. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa setiap peningkatan kualitas citra merek akan secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang baik pada dasarnya berperan sebagai jembatan kepercayaan yang menghubungkan konsumen dengan kualitas dan reputasi produk. Konsumen secara alamiah akan lebih memilih produk yang memiliki citra merek positif karena produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih unggul, tingkat keterpercayaan yang lebih tinggi, serta nilai tambah yang lebih baik dibandingkan produk dari merek pesaing. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Ningsih (2024) yang menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* (H6)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis keenam dapat diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa *brand image* berfungsi sebagai pemediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R 150 di wilayah Palangka Raya. Parameter efek mediasi tersebut adalah nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,112, nilai *t-statistics* 2,822, serta taraf signifikansi 0,005. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa persepsi harga yang positif terlebih dahulu memperbaiki citra merek Suzuki, dan peningkatan citra merek ini selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang menilai harga Suzuki GSX-R 150 telah sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan cenderung membangun persepsi merek yang positif. Citra merek yang positif ini kemudian berperan sebagai pemicu keyakinan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, citra merek bertindak sebagai jembatan yang mentransmisikan dan memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Prameswari & Silitonga (2025) yang menegaskan bahwa persepsi harga yang baik mampu memperkuat citra merek dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* (H7)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa *brand image* berfungsi sebagai pemediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R 150 di wilayah Palangka Raya. Parameter efek mediasi tersebut adalah nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,110, nilai *t-statistics* 2,914, serta taraf signifikansi 0,004. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa kualitas produk yang baik terlebih dahulu membangun citra merek Suzuki yang positif, dan peningkatan citra merek ini selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang merasa puas terhadap kualitas Suzuki GSX-R 150 baik dari segi performa, desain, ketahanan, maupun fitur akan cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap merek Suzuki. Citra merek yang positif ini kemudian bertindak sebagai katalis yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, citra merek menjadi jembatan yang mentransmisikan dan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Prameswari & Silitonga (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu membentuk citra merek yang positif dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sekaligus keputusan pembelian Suzuki GSX-R 150 di Palangka Raya. Ditunjukkan pula bahwa persepsi harga merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk saat harga dirasa sesuai dengan manfaat, kualitas, dan performa yang diterima. Sementara itu, kualitas produk berfungsi sebagai elemen pembangun kepercayaan konsumen, yang diwujudkan melalui performa mesin, desain sporty, daya tahan, dan fitur-fitur yang ditawarkan. Selanjutnya, kami menemukan bahwa brand image memegang peranan krusial dalam mendorong keputusan pembelian. *Brand image* mampu bertindak sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga keyakinan konsumen dalam memilih Suzuki GSX-R 150 dapat diperkokoh oleh *brand image* yang positif.

Dari sisi teoretis, studi ini memberikan kontribusi pada perkembangan teori perilaku konsumen dengan mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan semata-mata oleh harga dan kualitas produk secara langsung, melainkan juga melalui proses pembentukan

citra merek di benak konsumen. Diperlihatkan oleh hasil penelitian ini bahwa *brand image* berfungsi strategis sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara persepsi harga serta kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kontribusi penting dari temuan ini diarahkan untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam industri otomotif, terutama untuk produk sepeda motor sport, di tengah kondisi persaingan pasar yang kian memanas.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya studi keputusan pembelian melalui penggabungan persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* dalam suatu kerangka model penelitian. Diungkapkan pula oleh temuan ini bahwa variabel *brand image* memiliki mekanisme pengaruh yang strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sebagai tindak lanjut, kami merekomendasikan agar penelitian mendatang memperluas model yang ada dengan menyertakan variabel lain, seperti promosi, loyalitas merek, kepercayaan merek, gaya hidup, desain produk, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen di industri otomotif dapat dihasilkan secara lebih holistik.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek perlu dilakukan sebagai langkah krusial untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Suzuki GSX-R 150. Disarankan kepada perusahaan agar keseimbangan antara harga dan nilai manfaat produk dapat dijaga, perbaikan kualitas dilakukan secara konsisten, serta citra merek dikukuhkan melalui promosi dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Lebih lanjut, Suzuki perlu mengintensifkan inovasi produk dan penyempurnaan pelayanan pelanggan guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan ketat pasar sepeda motor sport Indonesia.

REFERENSI

Andebar, W. (2023, 8 Oktober). Jangan Kaget, Segini Total Penjualan Motor di Indonesia Sepanjang 2023. Diakses pada 23 Oktober 2025, dari https://www.gridoto.com/read/223939335/jangan-kaget-segini-total-penjualan- motor-diindonesia-sepanjang-2023

Andini Dwi &, and Pramana Edwin. 2020. "PENENTUAN FAKTOR KREDIBILITAS TOKO ONLINE PENDEKATAN PERAN ESTETIKA EMPIRIS." Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Aplikasinya Volume 03, Tahun 2020.

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025, 30 Juni). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2025. Diakses pada 23 Oktober 2025, dari https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk- pertengahan-tahun-ribu-jiwa-.html

Bancin, J.B, N.E Damayanti, Aprilita, and J.J.N Banurea. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merk Di McDonald's Palangka Raya." Jurnal Manajemen dan Organisasi 14(4): 392–413. doi:10.29244/jmo.v14i4.51251.

Enty, S., & Pandiangan, B. (2025). ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND POSITIONING, PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK MEREK GREEN TECH DI KOTA MEDAN. Journal Business and Management, 3(1), 444-453.

Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, *5*(2), 1-12.

Fadlilah, A. A. N., & Muanas, A. (2025). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Accounting and Finance Management, 6, No. 2(Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian), 583–597. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2

Ferdiansyah, F., Diposumarto, N. S., & Muharram, H. (2025). Enhancing brand image through product quality, price perception, innovation, and word of mouth. *Research Horizon*, *5*(2), 195-208.

Hair, Joseph &, and A. Alamer. 2022. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example." Research Methods in Applied Linguistics 1(3). doi:10.1016/j.rmal.2022.100027.

Handoyo. (2024, 30 September) Pasar Motor Sport di Indonesia Meredup, Begini Prospek Penjualannya. Diakses pada 23 Oktober 2025, dari https://industri.kontan.co.id/news/pasarmotor-sport-di-indonesia-menderu-begini-prospek-penjualannya

Hemas, D. P., & Cyasmoro, V. (2024). eCo-Buss. eCo-Buss, 7(Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan), 379–389.

Kwenardi, G. S., & Santoso, T. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, QUALITY PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPEDA-MOTOR MERK HONDA WILAYAH SURABAYA. *Jurnal SAGA vol*, *3*(1).

Meisya Prameswari, A., & Silitonga, P. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK DI MCDONALDS. 9(1), 2025.

Nardo, L., & Prasetiyo, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER CV. SUPRA JAYA MOTOR CIANJUR. https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika

Ningsih, D. (2024). ANALISIS CITRA MEREK DAN STRATEGI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI DI PT LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTOR CABANG JAKARTA BARAT. In SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business (Vol. 7, Issue 3).

Prawira, I. K., Ngatno, N., & Wijayanto, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING CONFERO DI KOTA SEMARANG MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 13, Issue 2). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, *3*(2), 79-90.

Taxvia, R. F. (2020). The influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars. *JOBS (Jurnal of Business Studies)*, *6*(2), 189-200.

Turrohmah, H., & Marwansyah, S. (2025). PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN LIKUIDITAS TERHADAP KESEHATAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INFRASTRUKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2024. *Journal of Social and Economics Research*, *7*(2), 2294-2304.

Yunita, A., Nasution, A. P., & Rafika, M. (2025). Pengaruh Persepsi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(4), 1673-1682.