

CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI SLEMAN

Oleh

Sri Ekanti Sabardini¹, Djoko Wijono²

¹Prodi Manajemen STIM YKPN Yogyakarta

²Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45

Email: [1diniekanti@stimykn.ac.id](mailto:diniekanti@stimykn.ac.id), [2djowi@up45.ac.id](mailto:djowi@up45.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Citra Merek menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Isu kualitas produk menjadi perbincangan hangat pada pembelian sepeda motor dan perusahaan selalu membuat iklan agar citra merek menguat, sehingga penting diketahui apakah hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor. Penelitian dilakukan pada 99 responden, dengan metode pengambilan sampel purposive. Digunakan alat analisis Smart PLS 4.0 untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak bisa memediasi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan sepeda motor bagi Masyarakat Indonesia sudah menjadi kebutuhan primer. Pada Januari-September 2023 Indonesia masih menjadi kontributor penjualan sepeda motor terbesar di Asia Tenggara, dengan capaian penjualan 4.721.683 unit atau 48,98% dari total penjualan regional. Penjualan sepeda motor di Indonesia pada periode tersebut juga meningkat 30,7% (Mutia Cindy, 2023). Menarik meneliti perilaku konsumen terkait pembelian sepeda motor. Motor sejuta umat, Honda, jadi merek paling laku sepanjang tahun 2021 dengan penjualan 3.928.788 unit. Kontribusi penjualan terbesar datang dari segmen matic di bawah 125 cc. BeAT series, Scoopy, dan Genio yang jadi merek paling laku dengan penjualan sebesar 2.855.654 unit (<https://www.cnbcindonesia.com>).

Ada berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk ialah kekuatan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang terdiri dari akurasi, keunggulan, kenyamanan, akurasi

operasi serta perbaikan, dan fitur lainnya. Dalam dunia otomotif faktor utama yang menjadi konsumen adalah kualitas produk yang baik, sehingga konsumen merasa aman, nyaman, dan juga dengan tampilan yang modern. Faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek. Kotler dan Keller (2016), menyatakan citra merek merupakan asumsi dari konsumen pada suatu produk dari perusahaan. Menurutnya, citra sebuah merek pasti bisa diingat dalam benak konsumen pada waktu yang singkat serta lewat sebuah media, citra suatu merek pun perlu disampaikan pada konsumen melalui fasilitas komunikasi yang ada serta disebar dengan terus menerus sebab dengan tidak ada merek yang kuat jadi begitu sulit untuk suatu perusahaan agar bisa menarik konsumen baru agar membeli produk dari perusahaan itu serta menghasilkan loyalitas yang sudah tersedia.

Hasil penelitian Afriza (2019), Nurdianto dan Yuniati (2013) memaparkan bila kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada citra merek. Hal itu bertolak belakang dengan hasil penelitian Laura.S,

Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek. Selanjutnya, menurut Nurdianto dan Yuniati (2013) citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Afriza (2019), Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) berpendapat bila citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Nurdianto dan Yuniati (2013) menyatakan bila kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Afriza (2019), Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) memaparkan bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), dan Ananta (2018) memiliki hasil penelitian bila kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra merek, dimana hal itu bertentangan terhadap hasil penelitian dari Afriza (2019), Nurdianto dan Yuniati (2013), dan Purnomo (2019) yang memiliki kesimpulan bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra merek.

Kebutuhan sepeda motor bagi Masyarakat Indonesia sudah menjadi kebutuhan primer. Pada Januari-September 2023 Indonesia masih menjadi kontributor penjualan sepeda motor terbesar di Asia Tenggara, dengan capaian penjualan 4.721.683 unit atau 48,98% dari total penjualan regional. Penjualan sepeda motor di Indonesia pada periode tersebut juga meningkat 30,7% (Mutia Cindy,2023) Menarik meneliti perilaku konsumen terkait pembelian sepeda motor. Motor sejuta umat, Honda, jadi merek paling laku sepanjang tahun 2021 dengan penjualan 3.928.788 unit. Kontribusi penjualan terbesar datang dari segmen matic di bawah 125 cc. BeAT series, Scoopy, dan Genio yang jadi merek paling

laku dengan penjualan sebesar 2.855.654 unit (<https://www.cnbcindonesia.com>).

Ada berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk ialah kekuatan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang terdiri dari akurasi, keunggulan, kenyamanan, akurasi operasi serta perbaikan, dan fitur lainnya. Dalam dunia otomotif faktor utama yang menjadi konsumen adalah kualitas produk yang baik, sehingga konsumen merasa aman, nyaman, dan juga dengan tampilan yang modern. Faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek. Kotler dan Keller (2016), menyatakan citra merek merupakan asumsi dari konsumen pada suatu produk dari perusahaan. Menurutnya, citra sebuah merek pasti bisa diingat dalam benak konsumen pada waktu yang singkat serta lewat sebuah media, citra suatu merek pun perlu disampaikan pada konsumen melalui fasilitas komunikasi yang ada serta disebarakan dengan terus menerus sebab dengan tidak ada merek yang kuat jadi begitu sulit untuk suatu perusahaan agar bisa menarik konsumen baru agar membeli produk dari perusahaan itu serta menghasilkan loyalitas yang sudah tersedia.

Hasil penelitian Afriza (2019), Nurdianto dan Yuniati (2013) memaparkan bila kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada citra merek. Hal itu bertolak belakang dengan hasil penelitian Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek. Selanjutnya, menurut Nurdianto dan Yuniati (2013) citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Afriza (2019), Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) berpendapat bila citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Nurdianto dan Yuniati (2013) menyatakan bila kualitas produk tidak

mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Afriza (2019), Laura.S, Netty; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) memaparkan bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Laura.S, Netty; Siska, Natalia Siringo (2017), dan Ananta (2018) memiliki hasil penelitian bila kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra merek, dimana hal itu bertentangan terhadap hasil penelitian dari Afriza (2019), Nurdianto dan Yuniati (2013), dan Purnomo (2019) yang memiliki kesimpulan bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra merek.

LANDASAN TEORI

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah totalitas suatu produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan lain atau implisit. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat kualitas keseluruhan yang tinggi sehingga perusahaan tetap dapat memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu

1. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
3. Keandalan (*Reliability*) Pembeli umumnya akan membayar premi demi produk yang menurut mereka memiliki keunggulan. Keandalan ialah ukuran probabilitas bila sebuah produk tidak terjadi kerusakan atau kegagalan fungsi pada jangka waktu yang sudah

ditentukan.

4. Daya tahan (*Durability*), berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas pribadi yang melibatkan langsung perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018). Proses psikologis mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memahami berbagai tahapan keputusan pembelian konsumen, pemilihan produk, penggunaan produk, bahkan pembuangan produk. Konsumen melalui lima tahap yaitu penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Tahapan proses mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah, adalah situasi dimana pembeli mulai mempunyai sebuah kebutuhan. Kebutuhannya disebabkan oleh situasi baik internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi Setelah mengetahui suatu kebutuhan, konsumen akan cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait kebutuhannya. Pencarian tersebut bisa semakin aktif dilakukan oleh konsumen apabila kebutuhan tersebut dinilai sangat dibutuhkan. Evaluasi Alternatif
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap melakukan evaluasi terhadap pilihan produk serta merek serta memilih

produk berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Konsumen bisa membandingkan beberapa pilihan produk.

4. Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen akan menciptakan preferensi diantara merek pada pilihan. Konsumen pun dapat menentukan niat dalam membeli merek yang sangat disenangi oleh konsumen pada pembelian, konsumen bisa membuat hingga lima sub keputusan: merek, jumlah barang, waktu, serta tehnik pembayaran.
5. Perilaku Paska Pembelian. sesudah konsumen melakukan pembelian, kepuasan serta ketidakpuasan konsumen pada sebuah produk bisa berpengaruh terhadap sikap berikutnya. Apabila konsumen sangat puas maka cenderung melaksanakan pembelian selanjutnya. Sementara untuk konsumen yang kurang puas, cenderung tidak tertarik lagi bahkan bisa meninggalkan produk tersebut.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bila citra merek ialah persepsi masyarakat pada perusahaan maupun produknya. Citra merek terpengaruh dari berbagai faktor yang diluar kendali perusahaan. Citra yang efektif bisa mempengaruhi tiga hal, yakni: pertama, memantapkan ciri khas produk serta usulan nilai. Kedua, menjelaskan ciri khas tersebut melalui metode yang tidak sama maka tidak dikacaukan oleh karakter kompetitor. Ketiga, memberi kekuatan emosional yang besar agar dapat berfungsi dan citra wajib dijelaskan lewat tiap sarana komunikasi yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) Ada beberapa indikator citra merek, diantaranya yaitu:

1. *Corporate image* (citra pembuat), yakni sekumpulan asosiasi yang diasumsikan konsumen pada perusahaan yang menciptakan

sebuah barang ataupun jasa citra pembuat terdiri dari: popularitas, serta kredibilitas. Citra perusahaan berperan besar untuk memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mempunyai citra baik, produknya umumnya sangat disukai serta gampang diterima dibandingkan perusahaan yang mempunyai citra kurang baik maupun citra yang netral.

2. *User image* (citra pemakai) diasumsikan konsumen pada pengguna yang menggunakan sebuah barang ataupun jasa. Meliuti: gaya hidup maupun karakteristik pemakainya tersebut, dan posisi asosiasinya. Citra pemakai berhubungan erat terhadap kepribadiannya konsumen.
3. *Product image* (citra produk) merupakan sekumpulan gambaran yang diasumsikan konsumen pada sebuah barang ataupun jasa. Citra produk terdiri dari: atribut dari produk, manfaat untuk konsumen, pelayanan, dan jaminan kualitas produk.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan desain. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian Afriza (2019), Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) terdapat hubungan yang positif dan

signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen percaya bahwa produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih besar. Konsumen juga percaya bahwa produk yang berkualitas tinggi akan lebih tahan lama dan tidak perlu sering diganti.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek

Kualitas ialah karakteristik serta sifat sebuah produk maupun jasa yang memiliki pengaruh dalam memberi kepuasan kebutuhan konsumen baik yang disampaikan maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk merupakan hal yang terpenting sebab hal itu berkaitan pada keyakinan konsumen pada produk serta perusahaan tersebut sekalu produsen. Kualitas produk erat hubungannya terhadap citra merek, sebab kualitas yang baik bisa menciptakan citra yang positif dipikiran konsumen maka konsumen semakin percaya pada produk itu (Laura.S, Netty; Siska, Natalia Siringo 2017). Penelitian Laura.S, Netty; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) yang memaparkan bila kualitas produk mempengaruhi citra merek.

Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan pembelian

Citra merek merupakan cara konsumen memandang tujuan ini, supaya citra yang tepat bisa teringat di benak konsumen, pemasar wajib menyampaikan identitas merek dengan setiap bauran variabel. Sehingga Citra merek yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri agar dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Menurut Afriza (2019), Laura.S, Netty; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh pada keputusan

pembelian.

H3 : Diduga citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

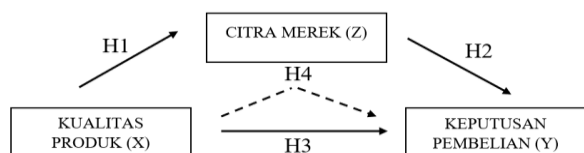
Hubungan antara Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Mediasi

Kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen memutuskan membeli sebuah produk. Konsumen cenderung akan melaksanakan pembelian kembali jika kualitas produk yang diciptakan baik, sementara konsumen bisa berpindah ke produk yang lain yang setipe bila kualitas produk tidak seperti harapan konsumen. Bila sebuah produk dipercaya konsumen mempunyai kualitas produk yang baik serta bisa mencukupi keperluan serta kehendaknya dan mempunyai citra merek yang positif, kemudian dengan tidak langsung bisa memotivasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Begitu pun sebaliknya bila citra merek produk yang ditawarkan buruk menurut konsumen serta produk mempunyai kualitas rendah, lalu keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan menurun, malah konsumen dapat bula memutuskan tidak membeli produk itu. Konsumen umumnya menilai kinerja produk yang bisa diketahui dari kapasitas produk untuk menghasilkan kualitas produk maka bisa menarik minat konsumen dalam membeli produk, serta pada kualitas produk yang memuaskan konsumen tersebut terbangunlah citra merek yang positif diingatan konsumen. Keunggulan kualitas yang dipunyai suatu produk bisa berpengaruh terhadap asumsi serta kepercayaan konsumen dalam membeli. Melalui kualitas yang unggul, kemudian citra merek yang telah terbentuk serta positif bisa menaikkan kualitas produk dimata konsumen, serta bisa mempengaruhi pada keputusan pembelian produk yang hendak dilaksanakan konsumen. Menurut Afriza (2019), Nurdianto dan Yuniati (2013), dan Purnomo (2019) kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian lewat

citra merek.

H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merk sebagai variabel mediasi.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2. 3 Kerangka Hipotesis

Keterangan:

- > Pengaruh langsung
- - - - -> Pengaruh tidak langsung

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah semua pembeli Honda di Sleman. Menurut Hair, etal (2013) sampel penelitian diambil sejumlah 5 - 10 kali indikator. Indikator penelitian 12 sehingga jumlah sampel 60-120. Sampel penelitian ini berjumlah 99 responden. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan syarat pernah melakukan 1 kali pembelian dan menggunakannya sendiri.

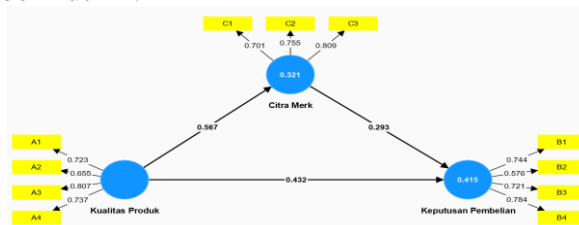
Metode Analisis

Analisis dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian sudah valid dan reliabel dan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan Smart PLS 4. Pengujian model eksternal: uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi indikator variabel. Uji model internal seperti R-squared, f-squared (ukuran efek), uji Stone-geisser Q-squared (prediksi korelasi), dan goodness-of-fit (gof) diperhitungkan untuk memperkuat temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Model hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 4 dengan gambar berikut ini:



Gambar 4 Hasil Uji Outer Model
 Sumber: data olahan dengan SmartPLS 4,2023

1. Uji Validitas

a) Convergent Validity

Convergent Validity merupakan suatu metode untuk memeriksa konsistensi atau korelasi suatu alat ukur atau pertanyaan penelitian dengan alat atau pertanyaan lainnya (Sihombing & Arsani, 2022). Convergent Validity merupakan suatu metode untuk memeriksa konsistensi atau korelasi suatu alat ukur atau pertanyaan penelitian dengan alat atau pertanyaan lainnya (Sihombing & Arsani, 2022). Berikut ini adalah nilai Outer Loading:

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loading List

	Outer loadings
A1 <- Kualitas Produk	0.723
A2 <- Kualitas Produk	0.655
A3 <- Kualitas Produk	0.807
A4 <- Kualitas Produk	0.737
B1 <- Keputusan Pembelian	0.744
B2 <- Keputusan Pembelian	0.576
B3 <- Keputusan Pembelian	0.721
B4 <- Keputusan Pembelian	0.784
C1 <- Citra Merk	0.701
C2 <- Citra Merk	0.755
C3 <- Citra Merk	0.809

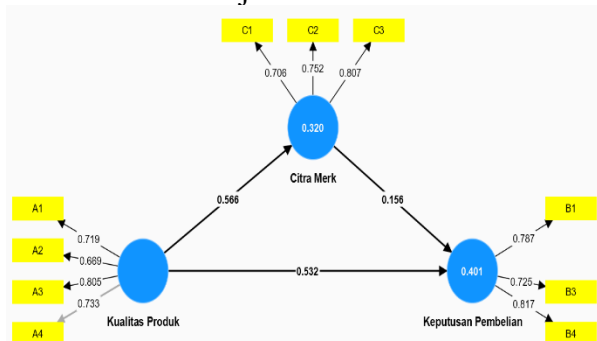
Sumber: data olahan dengan SmartPLS 4

Dari tabel 1 didapatkan nilai dari convergent validity yang bisa dikatakan tinggi atau valid. Karena nilai dari outer loading sudah lebih dari 0,60. Ada juga yang mengatakan untuk nilai konvergen validitas

nilainya harus lebih dari 0,70(Hair et al., 2016).

Ada hasil outer loading ada yang nilainya di bawah 0,6 yaitu indikator B2 maka dilakukan uji ulang dengan menghilangkan indikator ini sehingga modelnya menjadi:

Gambar 5 Hasil Uji Outer Model 2



Sumber: data olahan dengan SmartPLS 4,2023

Selain nilai external loading, validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai average variance Extraction (AVE). Dilihat dari hasil nilai rata-rata pada tabel, seluruh variabel berada di atas 0,5 dan angkanya berwarna hijau. Ini berarti tes lainnya dapat dilanjutkan.

Tabel 2 Hasil Average Variancee Extracted(AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Citra Merk	0.572
Keputusan Pembelian	0.605
Kualitas Produk	0.537

Sumber: data olahan dengan SmartPLS 4

b) Discriminant Validity

Proses ini melibatkan perbandingan nilai beban pada konstruk yang diinginkan, dimana nilai beban tersebut harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai beban pada konstruk lainnya. *Discriminant validity* juga dapat dinilai dengan menggunakan metode lain, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat rata-rata varians yang diekstrak (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam

model, atau lebih dikenal dengan Fornel dan Larcker test.

Tabel 3 Hasil Uji Diskriminat Fornel dan Larcker

	Citra Merk	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merk	0.756		
Keputusan Pembelian	0.457	0.777	
Kualitas Produk	0.566	0.620	0.733

Sumber: data olahan dengan SmartPLS

Hasil pada Tabel 3 di atas memerlukan penilaian *discriminant validity* dengan melihat kriteria Fornel dan Larcker. *Discriminant validity* sendiri merupakan suatu bentuk penilaian untuk memastikan bahwa variabel-variabel berbeda secara teoritis dan dibuktikan melalui pengujian statistik. Kriteria Fornel dan Larcker adalah akar AVE suatu variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel. Variabel citra merek mempunyai nilai akar AVE yang lebih besar (0,756), mempunyai korelasi yang lebih besar dengan keputusan pembelian (0,457), mempunyai korelasi yang lebih besar dengan kualitas produk (0,566), dan keputusan pembelian mempunyai nilai akar AVE yang lebih besar (0,777) , Citra (0,756) mempunyai korelasi lebih besar terhadap merek, mempunyai korelasi lebih besar dengan kualitas produk (0,620), dan nilai akar AVE kualitas produk (0,733) mempunyai korelasi lebih besar terhadap keputusan pembelian (0,620), dan memiliki korelasi yang lebih besar dengan kualitas produk (0,566). Hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel kualitas produk terpenuhi. Hal yang sama berlaku untuk efektivitas citra merek dan efektivitas keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha pada blok indikator yang mengukur konstruk tersebut. Saat menguji reliabilitas konstruk, dapat diukur menggunakan Cronbach's alpha dan

reliabilitas komposit dari kumpulan indikator yang mengukur konstruk. Suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60 dan reliabilitas komposit melebihi 0,70 (Hair et al., 2014). Pengujian reliabilitas konstruk variabel refleksif dapat dilakukan dengan dua metode, namun Ghozali dan Latan (2015) merekomendasikan penggunaan salah satu metode yaitu reliabilitas komposit, karena penilaian menggunakan Cronbach's alpha menunjukkan nilai yang rendah dan *underestimation*. Kriteria suatu variabel dianggap reliabel adalah hasil uji reliabilitas gabungan harus melebihi angka

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Citra Merk	0.627	0.800
Keputusan Pembelian	0.675	0.821
Kualitas Produk	0.715	0.822

Sumber: hasil olahan dengan SmartPLS 4

Dari Tabel 4, nilai reliabilitas komposit seluruh konstruk berada di atas 0,70, dan nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk di atas mempunyai reliabilitas yang baik atau dapat diterima.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model internal atau struktural dengan menggunakan R-squared untuk variabel endogen/dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel eksogen/independen, kemudian evaluasi signifikansi masing-masing jalur berdasarkan nilai t-statistiknya. Evaluasi model internal atau struktural dengan menggunakan R-squared untuk variabel endogen/dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel eksogen/independen, kemudian evaluasi signifikansi masing-masing jalur berdasarkan nilai t-statistiknya.

Tabel 5 Hasil Uji R square

	R-square	R-square adjusted
Citra Merk	0.320	0.313
Keputusan Pembelian	0.401	0.389

Terlihat pada Tabel 5 nilai adjust R square sebesar 0,313 yang berarti variabel eksogen/independen kualitas produk dapat menjelaskan variabel mediasi citra merek, dan sisanya sebesar 0,687 dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

1. F Square

Effect size (F Square) merupakan ukuran statistik yang digunakan dalam analisis statistik untuk mengukur seberapa besar suatu perbedaan atau pengaruh. Untuk dapat mengetahui baik atau tidaknya pengaruh variabel eksogen/independen terhadap variabel endogen/dependen digunakan effect size (F Square). Apabila variabel eksogen/independen mempunyai pengaruh yang moderat pada tingkat struktural, maka disarankan agar effect size (F-square) berada di atas 0,15 (Sihombing & Arsani, 2022)

Tabel 6 Hasil Uji f square

	f-square
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0.028
Kualitas Produk -> Citra Merk	0.471
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.322

Sumber: Hasil olahan dari SmartPLS

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa Kualitas Produk dengan Citra Merk mempunyai pengaruh dengan nilai f square (0.471) lebih besar dari 0.15. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian juga mempunyai pengaruh dengan nilai f square (0.322) lebih besar dari 0.15. Tetapi Citra Merk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian karena nilai f square (0.028) lebih rendah dari 0.15.

Stone Geisser Q-square test (*Predictive Relevance*)

Q2 (Q-square test) untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga parameternya. Nilai Q2 jika lebih besar dari 0(nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, jika nilai Q2 kurang dari 0(nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance(Sihombing & Arsani, 2022). Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung Q² adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q2=1 - (1 - 0.320)(1 - 0.401)$$

$$Q2=0.593$$

Dari hasil perhitungan di atas nilai Q-Square 0.593 artinya lebih besar dari 0(nol) maka model mempunyai nilai predictive relevance.

2. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit model dengan mengukur menggunakan R² variabel laten endogen/dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Menurut Sihombing dan rekan (2022) suatu model bisa dikatakan baik jika nilai GoFnya di atas 0,38. Jika kurang dari itu maka model kurang baik. Berikut rumus untuk menghitung GoF :

$$GoF = \sqrt{AVE * R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.571 * 0.361}$$

$$GoF=0,454$$

Dari hasil perhitungan di atas model bisa dikatakan sudah fit atau baik karena nilai GoF nya 0,454 dan sudah lebih besar dari 0,38.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan Smartpls 4 menggunakan bootstrapping:

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian Pengaruh Langsung pada analisis jalur adalah suatu metode statistik yang digunakan dalam menganalisis hubungan dua variabel dengan tujuan untuk menilai apakah ada hubungan tersebut bersifat langsung atau tidak.

Tabel 7 Hasil Uji pengaruh langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merk → Keputusan Pembelian	0.156	1.397	0.163

Kualitas Produk → Citra Merk	0.566	7.703	0.000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.532	5.689	0.000

Sumber: Hasil olahan dengan SmartPLS

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel 7, bisa dikatakan bahwa: Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Citra Merk dengan koefisien sebesar 0,566 dengan nilai p value =0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$. Hal ini bisa diartikan bila Kualitas Produk meningkat maka akan meningkatkan Citra Merk dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,532 dengan nilai p value=0.000 kurang dari $\alpha = 0,05$. Hal ini bisa diartikan bila Kualitas Produk meningkat maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Citra Merk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian terlihat nilai p value = 0,163 lebih dari dari $\alpha = 0,05$.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung adalah untuk menguji apakah hubungan variabel Kualitas produk dan variabel Keputusan Pembelian dapat di jelaskan melalui variabel Citra Merk sebagai mediasi. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil uji pengaruh tidak langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk → Citra Merk → Keputusan Pembelian	0.088	1.367	0.172

Sumber: Hasil olahan dengan SmartPLS

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada tabel 8, bisa dikatakan bahwa:

Kualitas Produk tidak memiliki “pengaruh tidak langsung” terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk terbukti dengan

nilai p value = 0,172 lebih dari dari $\alpha = 0,05$. Hal ini bisa diartikan bahwa Citra Merk tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Citra Merk dengan koefisien sebesar 0,566 dengan nilai p value =0,000 kurang dari $\alpha = 0,05$.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,532 dengan nilai p value=0.000 kurang dari $\alpha = 0,05$
3. Citra Merk tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan nilai p value = 0,172 lebih dari dari $\alpha = 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mutia Cindy A,2023, Indonesia, Negara dengan Penjualan Sepeda Motor Terbesar di ASEAN sampai September 2023 (katadata.co.id) Indonesia, Negara dengan Penjualan Sepeda Motor Terbesar di ASEAN sampai September 2023 (katadata.co.id)
- [2] -, Ini Dia Motor Terlaris Se-Indonesia! Kamu Punya? (cnbcindonesia.com) Ini Dia Motor Terlaris Se-Indonesia! Kamu Punya? (cnbcindonesia.com) <https://www.cnbcindonesia.com>
- [3] Kotler dan Keller. 2016. "Marketing Management. 15 Global Edition." In *Edinburg Gate: Pearson Education Limit.,.*
- [4] Kotler dan Keller. 2016. "Marketing Management. 15 Global Edition." In *Edinburg Gate: Pearson Education Limit.,.*
- [5] Afriza, Edi Fitriana. 2019. "Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator." *Mbia* 18(1): 37–48.
- [6] Nurdianto dan Yuniati. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2.
- [7] Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo, Ringo. 2017. "INTERVENING Keywords : Latar Belakang Masalah Pemasaran Memiliki Peranan Penting Di Dalam Suatu Perusahaan , Karena Pemasaran Jantung Dan Menjadi Ujung Hidup Tombak No Merek Sepeda Motor Yang Digunakan Honda Matic Yamaha Matic Suzuki Matic Jumlah Perusaha." *Journal of Management and Business Review* 14(2): 258–84.
- [8] Purnomo. 2019. "Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Suzuki)." *Jurnal Ekonomi*.
- [9] Ananta, Rizal Dwi. 2018. "The Effect Of Product Quality And Price Perception On Purchasing Decision Which Mediation By The Brand Image (Study On Yamaha R15 Users In Yogyakarta)." *International Journal of Scientific*.
- [10] Kotler dan Armstrong. 2018. "Principles of Marketing. 17 Edition." In Hoboken: Pearson Higher Education.,.
- [11] Kotler dan Keller. 2016. "Marketing Management. 15 Global Edition." In *Edinburg Gate: Pearson Education Limit.,.*
- [12] Kotler dan Armstrong. 2018. "Principles of Marketing. 17 Edition." In Hoboken: Pearson Higher Education.,.
- [13] Hair, Joseph F, Jr et al. 2014. "Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}." In SAGE Publications,Inc.,.

-
- [14] Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid, Ed.). Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional. Retrieved from www.keira.id
- [15] Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, 2013, *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [16] IDNTimes. 2020. "Motor Matic Lebih Laris Daripada Motor Sport Dan Motor Bebek." <https://www.idntimes.com>.
- [17] Kuncoro, Mudrajad. 2013. "Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi Keempat." In Jakarta: Erlangga,.
- [18] PT. Astra Honda Motor. 2020. "Corporate Profile." <https://astra-honda.com>.
- [19] Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Manajemen." In Bandung: Alfabeta,.
- [20] Wiyono, G. 2011. "Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0." In Yogyakarta: UPP STIM YKPN,.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN