
PENGARUH HARGA DAN CITRA MERK STYLO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN VARIABEL MODERATING PREFERENSI KONSUMEN STUDI KASUS HONDA KOTA PINANG

Ella Asra Dina¹, Zulkarnain Nasution², M Irwansyah Hasibuan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: asradinaella@gmail.com, zulkarnainnasution1974@gmail.com, iwanhasibuan79@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Stylo, dengan preferensi konsumen sebagai variabel moderating. Studi ini dilakukan pada konsumen Honda Kota Pinang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda Stylo. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan uji interaksi (moderasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t-hitung 3,955 lebih besar dari 2,003 dengan nilai signifikansi $<0,05$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t-hitung 3,691 lebih besar dari 2,003 pada tingkat signifikansi $<0,05$, preferensi tidak berpengaruh signifikan dengan t-hitung 0,982 lebih kecil dari 2,003 pada tingkat signifikansi $>0,05$. Selain itu, preferensi konsumen tidak mampu memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,142 lebih besar dari 0,05, preferensi konsumen tidak mampu memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,670 lebih besar dari 0,05. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan citra merek dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Preferensi Konsumen

Abstract

This research aims to analyze the influence of price and brand image on the purchasing decision of Honda Stylo motorcycles, with consumer preference as a moderating variable. The study was conducted on Honda consumers in Kota Pinang. The method used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents who have purchased Honda Stylo motorcycles. The data were analyzed using multiple regression analysis and interaction (moderation) tests. The results of the study show that price has a significant effect on purchasing decisions with a t-count result of 3.955 which is greater than 2.003 with a significance value <0.05 , brand image also has a significant effect on purchasing decisions with a t-count result of 3.691 which is greater than 2.003 at a significance level <0.05 , while preference does not have a significant effect with a t-count of 0.982 which is smaller than 2.003 at a significance level >0.05 . In addition, consumer preferences are unable to moderate the relationship between price and purchasing decisions with a significance value of 0.142 greater than 0.05, and consumer preferences are unable to moderate the relationship between brand image and purchasing decisions with a significance value of 0.670 greater than 0.05. These findings imply that companies need to pay attention to brand image and adjust marketing strategies according to consumer preferences.

Keywords: Price, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Preference

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif khususnya sepeda motor saat ini sangatlah pesat. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan sepeda motor yang dimiliki oleh masyarakat. Otomotif sendiri adalah sebuah industri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan sebagai alat transportasi (Tandi et al., 2018). Sepeda motor merupakan alat transportasi alternatif untuk bepergian secara mudah, irit bahan bakar dan terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Era globalisasi saat ini memiliki banyak dampak dalam dunia bisnis dan terjadinya kemajuan bahkan perubahan yang signifikan terhadap bisnis membuat bisa menjadi lebih modern (Chardika Respatya Hendro, 2018). Globalisasi di era modern saat ini tentu akan membuat perusahaan bisnis berlomba-lomba untuk memproduksi produk-produk yang memiliki keunikan dan perbedaan yang unggul dari produk lainnya.

Perkembangan teknologi di era modern saat ini sangat pesat. Manusia sebagai seorang konsumen tentunya memiliki kebutuhan terhadap teknologi, salah satunya yaitu kebutuhan akan kendaraan berupa sepeda motor yang berguna untuk alat transportasi dan dapat mempercepat penyelesaian pekerjaan yang dimiliki. Sepeda motor merupakan suatu modal transportasi yang menjadi andalan keluarga, untuk memenuhi kebutuhan pergerakan mereka (Massara & Wicaksono, 2018). Sepeda motor juga merupakan alternatif terbaik bagi masyarakat yang ingin terhindar dari padat dan macetnya di jalan raya. Alasan yang sering digunakan dalam penggunaan sepeda motor adalah karena harga yang terjangkau dan hemat bahan bakar. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu ada juga situasi yang menggambarkan keberadaan sebagai mitra sehari-hari dalam memenuhi kepentingan konsumen secara keseluruhan.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota (Fatmawati & Soliha, 2017). Hal ini akan menyebabkan persaingan semakin ketat antara perusahaan otomotif ketika memproduksi motor (Pamelia & Sudarwanto, 2021).

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada (Tampi et al., 2016). Bahwa jika dalam suatu menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Maharani et al., 2024).

Faktor kedua citra merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna. Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang

atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Citra & Santoso, 2016). Citra merek (brand image) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Dwi Nugroho et al., 2023).

Faktor ketiga Preferensi konsumen adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Penjualan memahami bagaimana konsumen merespons berbagai strategi harga dapat membantu perusahaan merencanakan strategi yang lebih efektif. Preferensi konsumen dapat membantu perusahaan mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen terhadap harga dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan (Azizi et al., 2023). Preferensi konsumen diartikan sebagai sebuah keputusan evaluasi konsumen yang mempertimbangkan dua objek didalamnya atau lebih karena akan selalu melibatkan perbandingan antar objek (Saefudin et al., 2020).

Harga dan Citra Merk ialah faktor utama penelitian ini dan kunci bahwa harga dan citra merk merupakan faktor yang sangat berperan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan Citra Merk yang bagus bisa meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Preferensi konsumen ialah sebagai variable moderating yang dianggap sebagai variable yang mempengaruhi seberapa besar pengaruh Harga dan Citra Merk tergantung preferensi konsumen.

Perkembangan teknologi dan persaingan di industri otomotif, terutama di pasar Indonesia, semakin intensif. Honda sebagai merek ternama perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan mengkaji hasil penelitian bagaimana harga dan citra merk Honda memengaruhi keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran preferensi konsumen sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh kedua faktor tersebut (Jazuli et al., 2023).

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah didalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Apakah citra merek stylo berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Apakah preferensi konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
5. Apakah preferensi konsumen memoderasi pengaruh citra merek stylo terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis apakah preferensi konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis apakah preferensi konsumen memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah :

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh harga dan citra merek stylo terhadap keputusan pembelian dengan preferensi konsumen sebagai variabel moderating.
2. Memberikan masukan bagi Honda Kota Pinang dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam penentuan harga dan penguatan citra merek stylo untuk meningkatkan keputusan pembelian
3. Memberikan data untuk menyusun strategi harga dan citra merk stylo yang sesuai dengan preferensi konsumen di Kota pinang.
4. Memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih produk sesuai dengan preferensi mereka.

LITERATURE REVIEW

Harga

Menurut Hoyer, et al (2018) harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara . Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan..

Menurut Assael, (2018) harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor- faktor psikologis dan faktor- faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jdi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Terdapat beberapa indikator harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan diskon.

Citra Merk

Menurut Aaker, (2016) citra merek merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa tertentu, serta membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Citra merek mencerminkan karakteristik yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan cara yang unik, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa dengan cara yang lebih khas dan relevan bagi konsumen. Menurut Kurniawan & Budiarmo, (2020) Citra merek adalah persepsi yang muncul dari kombinasi berbagai elemen yang ada dalam identitas merek, seperti nama, logo, dan asosiasi lainnya, yang mempengaruhi cara konsumen menilai dan berinteraksi dengan merek tersebut.

Terdapat 3 indikator untuk membangun citra merk suatu produk yaitu sebagai berikut

1. Keunggulan asosiasi merk
2. Kekuatan asosiasi merk
3. Keunikan asosiasi merk

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller, (2016) Keputusan pembelian produk merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan produk atau merek tertentu oleh konsumen, setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Berbagai teori dan konsep dari berbagai disiplin ilmu, seperti psikologi konsumen,

perilaku konsumen, dan pemasaran, telah dikembangkan untuk menjelaskan fenomena ini.

Menurut Tjiptono, (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan, preferensi pribadi, harga, serta informasi yang tersedia mengenai produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler ada 5 indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Pasca pembelian

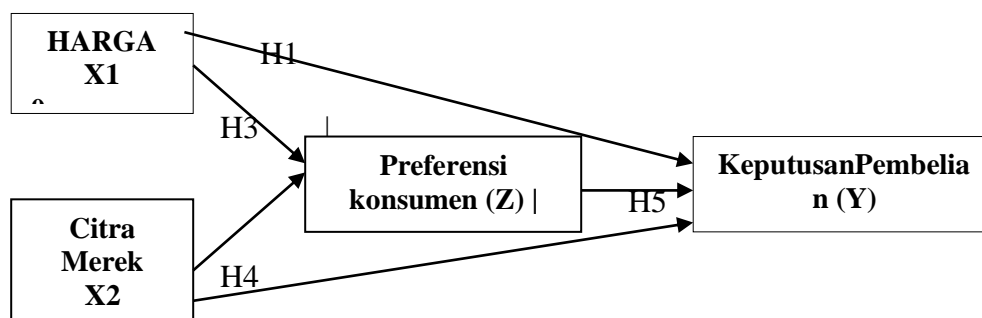
Preferensi Konsumen

Menurut Kotler and Keller, (2016) Preferensi konsumen merujuk pada pilihan dan kecenderungan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam memilih produk, layanan, merek, atau tindakan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi Konsumen sebagai Variabel Moderating merujuk pada peran preferensi pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi atau mengubah kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai variabel moderating, preferensi konsumen tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi berfungsi untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel-variabel lain, seperti harga, kualitas, atau faktor eksternal lainnya (misalnya iklan atau promosi).

Terdapat beberapa indikator yang akan mempengaruhi preferensi konsumen seperti

1. Keadaan produk
2. Ciri fisik
3. Iklan cetak
4. Iklan TV

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Literature Review

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Honda.

-
- H2 : Citra merek stylo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Honda.
- H3 : Preferensi konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Honda.
- H4 : Preferensi konsumen memoderasi pengaruh citra merek stylo terhadap keputusan pembelian produk Honda.
- H5 : Preferensi konsumen memoderasi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Honda.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023) Penelitian ini menggunakan metode survey kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk memahami preferensi, alasan pembelian, dan pengalaman konsumen yang membeli produk Honda. Tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh antara variable independen (harga dan citra merek) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) dengan preferensi konsumen sebagai variable moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda stylo yang berjumlah 55 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sample jenuh yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Berdasarkan teknik tersebut, maka besar sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah berjumlah 55 responden.

Variabel Penelitian

Menurut Creswell, (2017) Penelitian ini menguji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian, dengan variabel moderating, sebagai berikut: 1) Harga (X1): Harga produk Honda yang dipersepsikan oleh konsumen. Pengukuran harga dilakukan menggunakan indikator-indikator seperti harga relatif terhadap kompetitor, harga sesuai dengan kualitas yang diterima, dan sebagainya 2) Citra Merek (X2): Persepsi konsumen terhadap merek Honda yang dapat mencakup kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, serta citra sosial yang terbentuk dari pengalaman atau komunikasi pemasaran. 3) Keputusan Pembelian (Y) : Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk Honda. Pengukurannya dilakukan dengan indikator-indikator seperti niat membeli, kepuasan terhadap produk, serta kemungkinan pembelian ulang. 4) Preferensi Konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Flick, (2018) Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu :1) Data Demografi: Menyangkut informasi dasar tentang responden seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan. 2) Skala Pengukuran : Menggunakan skala Likert 5 untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga, citra merek, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian.

Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengetahui apakah suatu instrumen atau alat ukur (misalnya kuesioner, tes, atau angket) benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut relevan dan sesuai dengan tujuan pengukurannya.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur **konsistensi** atau **keajegan** suatu instrumen atau alat ukur. Artinya, uji ini mengecek apakah alat ukur (seperti kuesioner, angket, atau tes) memberikan hasil yang **stabil dan konsisten** jika digunakan dalam kondisi yang sama berulang kali. Data dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

2. Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Dalam Moderated Regression Analysis (MRA) ada 3 variabel yang digunakan yaitu variabel independen, dependen dan moderasi. Moderated Regression Analysis (MRA) bisa juga disebut dengan uji interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi. Variabel moderasi merupakan variabel yang bertujuan untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z \dots \dots \dots (2)$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1..1	0,31	0,266	Valid
X1.2	0,487	0,266	Valid
X1.3	0,379	0,266	Valid
X2.1	0,28	0,266	Valid
X2.2	0,343	0,266	Valid
X2.3	0,46	0,266	Valid
Y.2	0,527	0,266	Valid
Y.3	0,479	0,266	Valid
Y.4	0,482	0,266	Valid

Y.5	0,5	0,266	Valid
Z.1	0,307	0,266	Valid
Z.2	0,473	0,266	Valid
Z.3	0,435	0,266	Valid
Z.4	0,506	0,266	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel harga, citra merek, preferensi konsumen dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung 0,28 sampai 0,527. Keseluruhan variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,266 sehingga dapat dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Harga (X1)	0,649	Reliebel
Citra Merek (X2)	0,677	Reliebel
Preferensi Konsumen (Z)	0,710	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	Reliebel

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil Uji Reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap variabel harga, citra merek, preferensi konsumen dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach's alpha >0,60 sehingga data dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

2. Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Hasil Analisis Regresi Moderasi
Tabel 3 Persamaan Regresi..... (1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	9.722	2.531		3.841	.000
	.766	.194	.486	3.955	.000
	.114	.165	.085	3.691	0,01

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Dilihat dari Tabel 3 bahwa :

1. Diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 ($<0,05$) maka disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai signifikansi variable citra merk sebesar 0,01 ($<0,05$) maka disimpulkan bahwa variable citra merk berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 ^a	,264	,236	2,397

a. Predictors: (Constant), citra merk, harga

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,236, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 23,6% dan faktor lain sebesar 76,4% yang tidak diteliti.

Tabel 5 Persamaan Regresi.....(2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,722	2,531		3,841	,000
Harga	,766	,194	,486	3.955	,000
Citra Merk	,114	,165	,085	3.691	0,01
preferensi konsumen	-,807	,822	-,697	-,982	,331
harga*preferensi konsumen	,094	,063	1,504	1,492	,142
citra merk*preferensi konsumen	,024	,057	,441	,429	,670

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

1. Diketahui nilai signifikasi variabel interaksi antara harga (X1) dengan preferensi konsumen (Z) sebesar 0,142 ($>0,05$) maka disimpulkan bahwa variabel preferensi konsumen (Z) tidak memoderasi pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diketahui nilai signifikasi variabel interaksi antara citra merek (X2) dengan preferensi konsumen (Z) sebesar 0,670 ($>0,05$) maka disimpulkan bahwa variabel preferensi konsumen (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel citra merk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,641 ^a	,411	,351	2,208
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), citra merk*preferensi konsumen, harga, preferensi konsumen, citra merk, harga*preferensi konsumen

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) setelah adanya variabel moderasi (preferensi konsumen) sebesar 35,1% dan sisanya faktor lain yang tidak diteliti sebesar 64,9%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Stylo, sehingga hipotesis diterima, dengan nilai signifikansi 3,955 lebih besar 2.003 dari 0,05. Hasil yang diperoleh mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Pratiwi et al., 2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Stylo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,955 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2,003 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli Honda Stylo.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Stylo, sehingga hipotesis diterima, dengan nilai signifikansi 3.691 lebih kecil dari 2.003 dari 0,05. Hasil yang diperoleh mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Amilia & Nst, 2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Stylo. Nilai t-hitung sebesar 3,691 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,003 pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun Honda Stylo, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan memiliki nilai lebih. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian produk Honda Stylo.

Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan secara negative terhadap keputusan pembelian pada produk Honda stylo, sehingga hipotesis 0.982 lebih besar 2.003 dari 0,05. Berdasarkan hasil uji t, variabel preferensi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Stylo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,982 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,003 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh

signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian ditolak. Artinya, meskipun preferensi individu bisa berbeda-beda, dalam konteks ini tidak terdapat pengaruh yang kuat antara preferensi konsumen dan keputusan untuk membeli Honda Stylo. Faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Hasan et al., 2022)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Preferensi Konsumen Sebagai Variabel Moderating

Interaksi harga dengan moderasi preferensi konsumen adalah konsep dalam pemasaran dan perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana preferensi konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel preferensi konsumen tidak mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Stylo, sehingga hipotesis ditolak, dengan nilai signifikansi 0,142 lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Preferensi Konsumen Sebagai Variabel Moderating

Interaksi citra merek dengan moderasi preferensi konsumen adalah konsep dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana preferensi konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel preferensi konsumen tidak mampu memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Stylo, sehingga hipotesis ditolak, dengan nilai signifikansi 0,670 lebih besar dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Stylo
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Stylo
3. Preferensi Konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
4. Preferensi Konsumen tidak memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
5. Preferensi Konsumen tidak memoderasi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain harga dan citra merek dalam penelitiannya untuk mencari 76,4% faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang variabel apa yang dapat memoderasi variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi*.
Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan*

- Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Assael. (2018). *Assael 2018.pdf*.
- Azizi, M., Kusumaningtyas, D. P., Mere, K., Anwar, M. A., & Suyatno, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Harga Dalam Industri Retail. *Jurnal Darma Agung*, 31(6), 21–27.
- Chardika Respatya Hendro, W. H. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67.
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Dwi Nugroho, N., Sidanti, H., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Peran Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, September.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Hoyer.pdf*.
- Jazuli, M. H., Hamdun, E. K., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(4), 793.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Gestión de marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd edn PDF eBook . Pearson Higher Ed.*
- Kurniawan & Budiarmo. (2020). *Kurniawan, 2020.pdf*.
- Maharani, P. O., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 570–579.
- Massara, A., & Wicaksono, A. (2018). Peran Sepeda Motor Bagi Masyarakat Berpendapatan Rendah Di Kota Makassar. *Jurnal Transportasi*, 18(3), 161–168.
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BeAT (STUDI PADA WARGA PERUMAHAN PESONA PERMATA UNGU KRIAN SIDOARJO). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1554–1563.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

-
- Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Jacky, S. B. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa the Effect of Product Quality , Price and Attractiveness of Advertising on Purchase Decision Motor Cycle Honda Scoop. *Emba*, 4(1), 990–999.
- Tandi, V. P., Tommy, P., & Untu, V. N. (2018). Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bei Periode 2013 – 2016 the Influence Capital Structure and Asset Growth on the Profitability of Automotive Companies Listed in Bei Period 2013 -201. *Jurnal EMBA*, 6(2), 629–637.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.*