

**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)**

Oleh

RIZA RIVANDY

223020302242

JURNAL ILMIAH

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
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)**

Oleh

RIZA RIVANDY

223020302242

JURNAL ILMIAH

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

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)

Oleh:

Riza Rivandy
223020302242

JURNAL ILMIAH

Untuk memperoleh gelar Sarjana
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya, Juni 2026

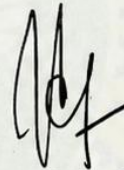
PEMBIMBING I



Dr. Meitiana, MM

NIP. 19660514 199203 2 002

PEMBIMBING II



Drs. Aston Pakpahan, MM

NIP. 19620621 199203 1 005

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya
Dekan



Dr. Jupan Yo. S. Tuah, SE., MP

NIP. 19650401 198703 1 007

Jurusan Manajemen

Ketua,



Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si

NIP. 19840910 201504 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

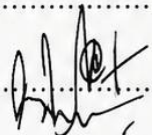
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT (STUDI PADA KONSUMEN SUZUKI GSX-R 150 DI PALANGKA RAYA)

Jurnal ilmiah ini diajukan oleh:

Nama : Riza Rivandy
NIM : 223020302242
Jurusan : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.

DEWAN PENGUJI

	Nama Lengkap:	Tanda Tangan
Pembimbing 1	: Dr. Meitiana, MM	
Pembimbing 2	: Drs. Aston Pakpahan, MM	
Penguji	: Dra. Peridawaty, MM	

Ditetapkan di : Palangka Raya
Tanggal : 09 Juli 2026

IDENTITAS DEWAN PENILAI JURNAL ILMIAH

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)

Nama : Riza Rivandy
NIM : 223020302242
Jurusan : Manajemen

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Meitiana, MM
2. Anggota : Drs. Aston Pakpahan, MM
3. Anggota : Dra. Peridawaty, MM

Tanggal Ujian Seminar Hasil Artikel : Kamis, 9 Juli 2026

Nomor Surat Tugas Penguji : 3560/UN24.4/KP/2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palangka Raya, 9 Juli 2026
Yang membuat pernyataan,



10000
SEKELUH RUPIAH
METERAL TEMPEL
9A0X070874654

Riza Rivandy
NIM. 223020302242

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Riza Rivandy
2. TTL : Desa Air Upas, 12 Mei 2003
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Katholik
5. Alamat : Jl. Bukit Raya XIII
6. No. Hp : 085821381280
7. Email : rezarivandy5@gmail.com
8. Orang Tua
 - Ayah : Johanes Maryono
 - Ibu : Yuli Yanti

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 2 Sembuluh I : Tahun 2009-2015
2. SMP Negeri 8 Sampit : Tahun 2015-2018
3. SMK Negeri 2 Sampit : Tahun 2018-2021
4. Universitas Palangka Raya : Tahun 2022-2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, Sang Sumber Hikmat dan Terang Kehidupan, atas kasih karunia, pertolongan, dan penyertaan-Nya yang begitu sempurna sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ilmiah yang berjudul **“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)”**. Tanpa anugerah Tuhan yang memampukan, memberikan kekuatan, dan menuntun setiap langkah, kiranya penulisan jurnal ilmiah ini tidak akan dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Penulis percaya bahwa setiap proses, tantangan, dan kemajuan yang dialami selama penelitian ini merupakan bagian dari rencana Tuhan yang baik dalam perjalanan akademik penulis.

Jurnal ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Strata (S-1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya. Penulis menyadari bahwa perjalanan dalam menyelesaikan jurnal ilmiah ini bukanlah hal yang mudah, berbagai hambatan teknis, keterbatasan waktu, serta dinamika emosional turut mewarnai prosesnya.

Dalam proses penyusunan jurnal ilmiah ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

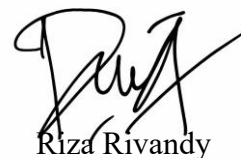
1. Tuhan Yesus Kristus, sumber hikmat dan kekuatan dalam setiap tahap penelitian hingga penyusunan jurnal ilmiah ini.
2. Prof. Dr. Ir. Salampak, M.S selaku Rektor Universitas Palangka Raya, serta kepada Wakil Rektor dan seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menempuh pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
3. Dr. Sunaryo N. Tuah, S.E., M.P., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan izin dan fasilitas kepada saya dalam penyusunan jurnal ilmiah ini.
4. Dr. Vivy Kristinae, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan izin serta kemudahan atas penyusunan dan penyelesaian jurnal ilmiah ini.
5. Dra. Peridawaty, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah banyak sekali memberikan dukungan baik berupa motivasi, kritik, dan nasehat yang membangun dari awal perkuliahan sampai saya memperoleh gelar Sarjana S-1.

6. Dr. Meitiana, MM selaku Dosen Pembimbing I, atas waktu, arahan, serta bimbingan yang sangat berarti.
7. Drs. Aston Pakpahan, MM selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan, koreksi, dan saran yang sangat membantu penulis.
8. Dra. Peridawaty, MM selaku dosen penguji yang sudah memberikan saran, koreksi, dan waktu untuk hadir dalam pelaksanaan seminar hasil ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Jurusan Manajemen, serta seluruh staf Fakultas, serta bantuan administrasi yang diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan jurnal ilmiah.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian dan penulisan.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna dan sangat terbuka terhadap kritik maupun saran dari berbagai pihak demi perbaikan di masa mendatang. Semoga jurnal ilmiah ini tidak hanya menjadi bagian dari pemenuhan akademik, tetapi juga memberikan nilai dan manfaat bagi pembaca. Kiranya Tuhan Yesus Kristus senantiasa melimpahkan kasih karunia dan damai sejahtera bagi kita semua.

Palangka Raya, 29 Juni 2026

Penulis,



Riza Rivandy

NIM. 223020302242



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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 Rivandy¹, Meitiana Meitiana², Aston Pakpahan³

¹University of Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, rezarivandy5@gmail.com

²University of Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, Meitiana@feb.upr.ac.id

³University of Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia, astonantonius62@feb.upr.ac.id

Corresponding Author: rezarivandy5@gmail.com¹

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 memperkuat 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 Prasetyo (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 disebarakan secara online menggunakan *Google Form* melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan media sosial lainnya sebagai data primer. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui berbagai 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 tersembunyiya 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:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Total skor jawaban responden}}{\text{Total skor jawaban ideal}} \times 100$$

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 $\alpha = 5\%$ 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%).

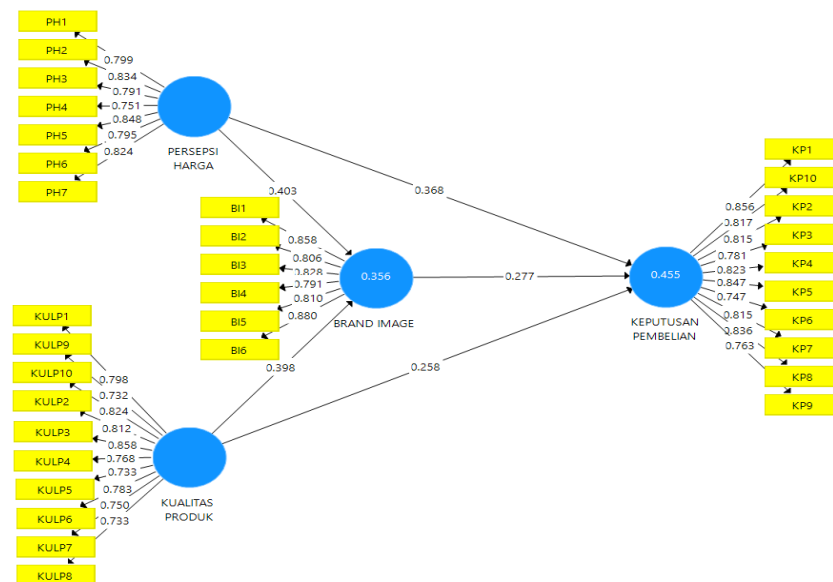
Analisis Deskriptif Variabel

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 berkorelasi 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	<i>Brand image</i>	Keputusan pembelian	Kualitas produk	Persepsi harga
<i>Brand image</i>	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	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand image</i>	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 Koefisien 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 ($\geq 0,67$), sedang ($\geq 0,33$ hingga $< 0,67$), dan lemah ($\geq 0,19$ hingga $< 0,33$) menurut Turrohmah & Marwansyah (2025).

Tabel 2. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Brand image</i>	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 -> <i>brand image</i>	0,403	5,835	0,000
Kualitas produk -> <i>brand image</i>	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
<i>Brand image</i> -> keputusan pembelian	0,277	3,308	0,001
Pengaruh Tidak Langsung			
Persepsi harga -> <i>brand image</i> -> keputusan pembelian	0,112	2,822	0,005
Kualitas produk -> <i>brand image</i> -> 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 (Ribuan 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., & Prasetyo, 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.



LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Yos Sudarso No.02 Palangka Raya Kalimantan Tengah 73112
Telp/Fax. (0536) 421035, Posel: dpmtsp.palangkaraya@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 503.2/1120/DPMPTSP/SKP/VI/2026

- Membaca : Surat Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA Nomor : 1779 /UN24.4/EP/2026 tanggal 02 April 2026 perihal Izin Penelitian.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Gubernur Kalimantan Tengah Nomor 12 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2008 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian/Pendataan bagi setiap Instansi Pemerintah maupun Non Pemerintah.
4. Peraturan Walikota Kota Palangka Raya Nomor 55 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.
5. Peraturan Walikota Palangka Raya Nomor 3 Tahun 2024 tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha, Perizinan Nonberusaha Dan Non perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.
- Memberikan Izin kepada
Nama : **RIZA RIVANDY**, NIM : **223020302242**
Mahasiswa Jenjang: S1, Program Studi Manajemen, Jurusan -, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
- Judul Penelitian : 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)
- Lokasi : SUZUKI MOTORCYCLE PALANGKA RAYA

Dalam rangka mewujudkan zona integritas menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK). DPMPTSP Kota Palangka Raya berkomitmen menegakan integritas, memberikan pelayanan berkualitas dan transparan. Pengaduan laporan Gratifikasi <https://dpmtsp.palangkaraya.go.id/whistle-blowing-system>

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

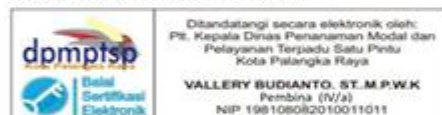
Telpon : 085821381280

Dengan Ketentuan

- Sebelum melakukan penelitian agar melaporkan diri kepada Pejabat yang berwenang di tempat/lokasi yang ditetapkan.
- Hasil penelitian ini supaya diserahkan kepada Pemerintah Kota Palangka Raya Cq. Bidang Penelitian dan Pengembangan BAPPEDA-LITBANG Kota Palangka Raya dan DPM-PTSP berupa Soft Copy dalam bentuk PDF.
- Surat Izin Penelitian ini agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu, yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah tetapi hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah;
- Surat Izin Penelitian ini diberikan selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal **10 Juni 2026 s/d 10 Juli 2026** dan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila Peneliti tidak memenuhi kriteria ketentuan-ketentuan pada butir a,b dan c tersebut di atas;
- Apabila penelitian sudah berakhir agar melaporkan ke BAPPEDA-LITBANG untuk mendapatkan surat keterangan selesai penelitian.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palangka Raya
pada tanggal 23 Juni 2026



Terbacaan disampaikan Kepada Yth:

- Walikota Palangka Raya di Palangka Raya (sebagai laporan);
- Kepala BAPPEDA-LITBANG Kota Palangka Raya di Palangka Raya;
- Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA di Kota Palangka Raya;
- Obyek Penelitian;

Dalam rangka mewujudkan zona integritas menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK), DPMPTSP Kota Palangka Raya berkomitmen menegakan integritas, memberikan pelayanan berkualitas dan transparan. Pengaduan laporan Gratifikasi <https://dpmptsp.palangkaraya.go.id/whistle-blowing-system>

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia :

☐ 17-20 tahun

☐ 21-30 tahun

☐ 30-45 tahun

☐ > 45 tahun

4. Pekerjaan :

☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ Wirausaha

☐ Wiraswasta

☐ PNS/TNI/POLRI

☐ Lainnya

5. Penghasilan perbulan:

☐ < Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 - Rp 2.499.000

☐ Rp 2.500.000 – Rp 4.999.000

☐ Rp 5.000.000 - Rp 7.499.000

☐ Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000

☐ > Rp 10.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data identitas secara lengkap!
2. Bacalah semua pertanyaan dan pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penilaian dapat dilakukan dengan skala berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
3. Sebelum saudara/I kembalikan kuesioner kepada peneliti, periksalah Kembali kuesioner saudara/I apakah sudah terjawab semua pertanyaan pada kuesioner tersebut.
4. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, tetapi jawaban yang jujur sangat diharapkan.

C. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Persepsi Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Suzuki GSX-R150 menurut saya masih dalam batas kewajaran.					
2.	Harga Suzuki GSX-R150 sesuai dengan kemampuan finansial saya.					

3.	Harga GSX-R150 lebih kompetitif dibandingkan motor sport 150cc lainnya.					
4.	Saya merasa harga GSX-R150 lebih terjangkau dibandingkan harga produk pesaing.					
5.	Kualitas GSX-R150 menurut saya sesuai dengan harga yang saya bayarkan.					
6.	Fitur dan keunggulan GSX-R150 sepadan dengan harganya.					
7.	Manfaat yang saya terima dari GSX-R150 sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	GSX-R150 menunjukkan kualitas yang stabil setiap kali digunakan.					
2.	Performa GSX-R150 tetap baik meskipun digunakan secara rutin.					
3.	GSX-R150 dibuat dengan material dan pengerjaan yang rapi.					

4.	Komponen GSX-R150 terasa berkualitas tinggi.					
5.	GSX-R150 memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.					
6.	Daya tahan GSX-R150 sesuai dengan ekspektasi saya.					
7.	GSX-R150 jarang mengalami kerusakan atau cacat.					
8.	Saya jarang menemui masalah teknis pada GSX-R150.					
9.	GSX-R150 selalu memberikan performa yang stabil.					
10.	GSX-R150 dapat diandalkan dalam berbagai kondisi jalan.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih motor sport 150cc karena sesuai kebutuhan saya.					
2.	GSX-R150 merupakan tipe motor yang paling sesuai dengan preferensi saya.					
3.	Saya memilih Suzuki karena saya menilai merek ini lebih baik dari yang lain.					
4.	Saya percaya Suzuki lebih dapat diandalkan dibandingkan pesaingnya.					

5.	Saya membeli GSX-R150 di tempat yang saya anggap paling terpercaya.					
6.	Saya mempertimbangkan pelayanan dealer dalam memilih tempat pembelian.					
7.	Saya membeli GSX-R150 pada waktu yang saya anggap tepat.					
8.	Saya membeli GSX-R150 sesuai kebutuhan saya.					
9.	Saya memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi saya.					
10.	Saya mempertimbangkan keamanan dalam memilih metode pembayaran.					

Variabel *Brand Image* (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dengan mudah mengenali merek Suzuki dibandingkan merek lain.					
2.	Suzuki memiliki ciri khas yang mudah saya ingat					
3.	Suzuki memiliki reputasi yang baik di mata saya.					
4.	Suzuki dikenal sebagai merek yang andal dan berkualitas.					
5.	Saya merasa cocok dan memiliki ketertarikan dengan merek Suzuki.					

6.	Saya tetap memilih Suzuki meskipun ada banyak merek lain.					
----	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2

DATA TABULASI KUESIONER

P H 1	P H 2	P H 3	P H 4	P H 5	P H 6	P H 7	K U L P 1	K U L P 2	K U L P 3	K U L P 4	K U L P 5	K U L P 6	K U L P 7	K U L P 8	K U L P 9	K U L P 10	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	K P 9	K P 10	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	B I 6		
1	2	3	3	2	1	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3		
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	
2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	
3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	2	
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	
3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4
2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	
4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	1	3	4	3	4	3	4	
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	
2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	
4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	
4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	
2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	
3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	

5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2		
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	
2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3		
2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2		
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3		
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	
4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3		
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3		
3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	5	4	4	4	3	3		
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2		
4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3		
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3
3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3		
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	
3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	
3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	
3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2		
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	
3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	3	2	3	3	
3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	
4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	
1	2	2	2	1	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	
2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	1	1	
2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
2	2	2	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	
3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	

3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
4	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3
2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1
3	3	4	3	4	3	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4
4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2
3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3
2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA MENGGUNAKAN SMARTPLS VERSI 3.0

A. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Hasil Pengujian *Loading Factor*

	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
PH1	0,799			
PH2	0,834			
PH3	0,791			
PH4	0,751			
PH5	0,848			
PH6	0,795			
PH7	0,824			
KULP1		0,798		
KULP2		0,812		
KULP3		0,858		
KULP4		0,768		
KULP5		0,733		
KULP6		0,783		
KULP7		0,750		
KULP8		0,733		
KULP9		0,732		
KULP10		0,824		
KP1			0,856	
KP2			0,815	
KP3			0,781	
KP4			0,823	
KP5			0,847	
KP6			0,747	
KP7			0,815	
KP8			0,836	
KP9			0,763	
KP10			0,817	
BI1				0,858
BI2				0,806
BI3				0,828
BI4				0,791
BI5				0,810
BI6				0,880

b. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Persepsi Harga (X1)	0,651
Kualitas Produk (X2)	0,609
Keputusan Pembelian (Y)	0,657
<i>Brand Image</i> (Z)	0,688

c. Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
<i>Brand Image</i> (Z)	0,829			
Keputusan Pembelian (Y)	0,556	0,811		
Kualitas Produk (X2)	0,442	0,421	0,780	
Persepsi Harga (X1)	0,447	0,520	0,109	0,807

d. Hasil Pengujian *Cross Loading*

<i>Cross loading</i>	<i>Brand Image</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Persepsi Harga (X1)
BI1	0,858	0,508	0,365	0,364
BI2	0,806	0,362	0,295	0,368
BI3	0,828	0,429	0,408	0,353
BI4	0,791	0,389	0,366	0,318
BI5	0,810	0,529	0,359	0,343
BI6	0,880	0,519	0,397	0,464
KP1	0,502	0,856	0,261	0,468
KP10	0,414	0,817	0,378	0,460
KP2	0,416	0,815	0,412	0,423
KP3	0,330	0,781	0,274	0,382
KP4	0,438	0,823	0,347	0,440
KP5	0,468	0,847	0,369	0,423
KP6	0,498	0,747	0,378	0,383
KP7	0,488	0,815	0,292	0,427
KP8	0,522	0,836	0,457	0,374
KP9	0,401	0,763	0,208	0,440
KULP1	0,374	0,325	0,798	0,127
KULP10	0,448	0,379	0,824	0,175
KULP2	0,371	0,335	0,812	0,084
KULP3	0,332	0,314	0,858	0,069
KULP4	0,313	0,324	0,768	0,044
KULP5	0,322	0,313	0,733	0,032

KULP6	0,301	0,384	0,783	0,133
KULP7	0,388	0,389	0,750	0,040
KULP8	0,232	0,206	0,733	-0,052
KULP9	0,289	0,243	0,732	0,145
PH1	0,388	0,488	0,106	0,799
PH2	0,415	0,509	0,019	0,834
PH3	0,331	0,416	0,074	0,791
PH4	0,275	0,257	0,056	0,751
PH5	0,373	0,382	0,176	0,848
PH6	0,332	0,337	0,037	0,795
PH7	0,370	0,464	0,144	0,824

e. Nilai Cronbrach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Harga (X1)	0,911	0,929
Kualitas Produk (X2)	0,928	0,939
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,950
Brand Image (Z)	0,909	0,930

B. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Coefficient of Determination (R-Square)

Variabel	R Square
Brand Image	0,356
Keputusan Pembelian	0,455

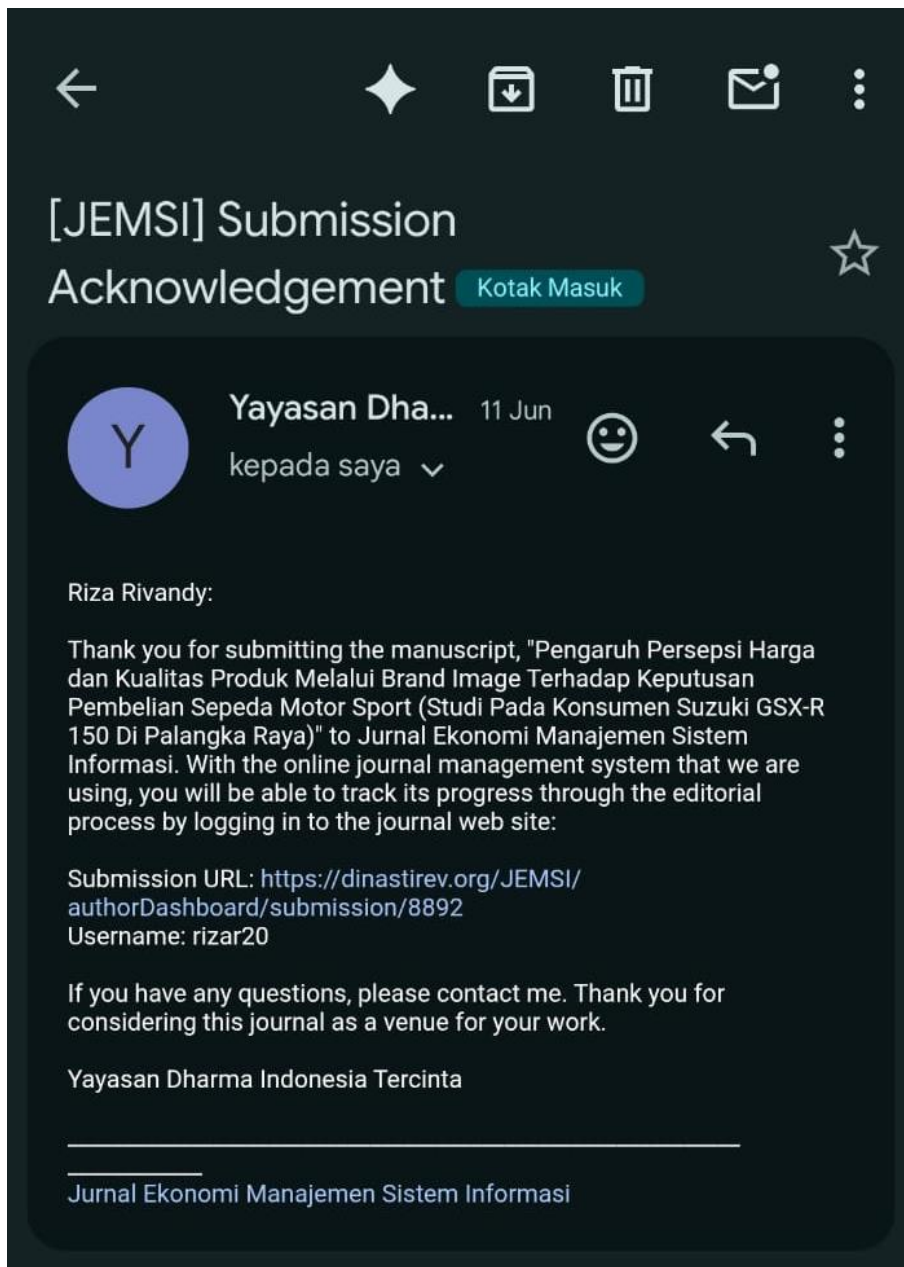
b. Pengujian Hipotesis

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

LAMPIRAN 4

BUKTI KORESPONDENSI, LOA, SERTIFIKAT JURNAL, REVIEW REPORT, SURAT KETERANGAN UJI PLAGIASI

1. Bukti Korespondensi



2. Tahap Submit

The screenshot shows a mobile application interface for 'Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi'. The top status bar displays the time 17.13, signal strength, and battery level at 84%. The app's header includes a back arrow, a checkmark, the title 'Rivandy | Pengaruh...', the website 'dinastirev.org', and share and menu icons. Below the header, a dark blue bar contains the journal name and notification/user icons. A breadcrumb trail reads 'Back to Submissions'. The main content area shows the article title 'Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda M' and a 'Library' button. A 'Workflow' tab is active, with sub-tabs for 'Submission', 'Review', 'Copyediting', and 'Production'. The 'Submission Files' section lists a file 'NASKAH ARTIKEL JEMSI RIZA RIVANDY BARU.docx' with a date of 'June 11, 2026' and a 'Download All Files' button. The 'Pre-Review Discussions' section is currently empty, showing 'No Items'.

17.13 17,5 K/S Vo LTE 4G 84

← ✓ Rivandy | Pengaruh... dinastirev.org

Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi

... Back to Submissions

8892 / Rivandy / Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda M Library

Workflow Publication

Submission Review Copyediting Production

Submission Files Search

38362	NASKAH ARTIKEL JEMSI RIZA RIVANDY BARU.docx	June 11, 2026	Article Text
-------	---	---------------	--------------

Download All Files

Pre-Review Discussions Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
No Items				

3. LOA



Letter of Acceptance

Date : 13 June 2026

ID : JEMSI35538OYy/LOA/06/2026

Dear Authors,

Based on the results of the review, the article was declared **ACCEPTED** for publication in the **Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)** journal in the **Vol. 7 No. 6 Juli - Agustus 2026** edition. The article will be published no later than **27 July 2026**. The article is available online at <https://dinastirev.org/JEMSI>

Submission Details

Author	Riza Rivandy (1); Meitiana (2); Aston Pakpahan (3)
Affiliation	University of Palangka Raya (1,2,3)
Title	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)

Best Regards,

Prof. Dr. Nandan Limakrisna, MM., CQM

Director of Dinasti Publisher



Document Validation Scan this Code

4. Review Report



Date : 10 June 2026

Subject : Review Report

Herewith I send you review report for your paper entitled "**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport (Studi Pada Konsumen Suzuki CSX-R 150 Di Palangka Raya**"

The scale for Question, 0 = strongly disagree and 5 = strongly agree

Technical Aspects

No	Question	0	1	2	3	4	5
1	The paper is within the scope of the Journal						✓
2	The paper is original					✓	
3	The paper is free of technical errors					✓	

Communications Aspects

No	Question	0	1	2	3	4	5
4	The paper is clearly readable					✓	
5	The figures are clear & do clearly convey the intended message						✓
6	The length of the paper is appropriate					✓	

Comments to the Authors:

Artikel ada sedikit perbaikan dalam penulisan seperti tidak sesuai dengan template jurnal. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang relatif kecil dan hanya berfokus pada satu kota sehingga hasilnya sulit digeneralisasi ke pasar yang lebih luas.

Recommendation :

✓ Accepted with minor corrections (B)

Best Regards,



5. Sertifikat Akreditasi Jurnal

SERTIFIKAT

Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor: 72/E/KPT/2024 Tanggal: 1 April 2024

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode I Tahun 2024

Nama Jurnal Ilmiah
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi

E-ISSN
26864916

Dinasti Review Publisher
Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah:

TERAKREDITASI PERINGKAT 4

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu:
volume 4 nomor 6 tahun 2023 sampai volume 9 nomor 5 tahun 2028
Jakarta,

Direktur Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat


M. Faiz Syuaib
NIP. 196708311994021001



6. Surat Keterangan Uji Plagiasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus UPR Tunjung Nyahe, Jalan Yos Sudarso Palangka Raya 73111 Kalimantan Tengah Laman: www.feb.upr.ac.id
web upr <https://bit.ly/upr-febupr>

SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIASI

Nomor: 220/Plagiasi-UPM/VIII/2026

Unit Penjaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya menerangkan bahwa:

Nama : Riza Rivandy
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
NIM : 223020302242
Judul Skripsi : 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)

Bahwa tugas akhir yang bersangkutan telah melalui Uji Plagiasi Turnitin dengan **hasil nilai similarity index 22% (Hasil uji terlampir)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih.

Palangka Raya, 23 Juni 2026

Unit Penjaminan Mutu FEB UPR
Ketua


Dr. Loby Sam'ung, SE., M.M
NIP. 197706072002121003

Tembusan:

1. Wakil Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan/Ketua Prodi
3. yang bersangkutan



DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Tahap Pengisian Kuesioner



2. Wawancara Bersama Pihak Suzuki Motorcycle Palangka Raya

