



THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON HONDA MOTORCYCLE CONSUMER SATISFACTION

DAMPAK CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, & HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA

Amitha Shofiani Devi¹, Triana Setiyarini²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: 220211100163@student.trunojoyo.ac.id¹, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Amitha Shofiani Devi
220211100163@student.trunojoyo.ac.id

key words:

Brand Image, Product Quality, Price, and Customer Satisfaction.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 475 – 483

ABSTRACT

Customer satisfaction is measured by comparing initial expectations of a product with perceived performance. This study aims to evaluate the impact of brand image, product quality, and price on Honda motorcycle consumer satisfaction. With a quantitative approach, this study involved 75 respondents who were Honda motorcycle users. Data analysis was carried out using SmartPLS4 software. The results of the study show that the three factors of price, product quality, and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings emphasize the importance of improving these three factors to maintain consumer satisfaction and competitiveness in the market.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Amitha Shofiani Devi 220211100163@student.trunojoyo.ac.id Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 475– 483	Kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan ekspektasi awal terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 75 responden yang merupakan pengguna sepeda motor Honda. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan ketiga faktor tersebut untuk menjaga kepuasan konsumen dan daya saing di pasar. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan perusahaan yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian individu yang membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk yang diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan cenderung kecewa. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas, kata Kotler dan Keller (2007:31). Akibatnya, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah citra merek, karena mencerminkan persepsi pelanggan tentang produk tertentu. Reputasi merek yang baik membantu bisnis menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Ismani, 2008:18). Meningkatkan loyalitas konsumen dan menjadi pembeda produk di pasar yang kompetitif dapat dicapai melalui citra merek yang kuat. Studi yang dilakukan oleh Putri et al. (2017) menemukan bahwa gambar merek yang baik meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sedangkan gambar merek yang buruk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Studi lain yang dilakukan oleh Uun Nur Laila menemukan bahwa gambar merek yang baik meningkatkan kesetiaan pelanggan, sedangkan gambar merek yang buruk dapat menurunkan kesetiaan Laila et al. (2017). Pelanggan bergantung pada kualitas produk dan reputasi merek. Tetapi Kurniawati et al. (2019) menemukan bahwa citra merek tidak selalu berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik adalah bagian dari kualitas produk, dan konsumen tidak hanya mengandalkan citra merek. Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti daya tahan, kerahasiaan, keakuratan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan banyak lagi (Pahmi, 2024). Pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harganya. Ketika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan, timbul respons emosional yang disebut kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki citra merek. Sebaliknya, produk dengan kualitas buruk bisa mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, beberapa pengguna sepeda motor Honda terbaru mengungkapkan ketidakpuasan mereka akibat penurunan kualitas, yang mengindikasikan bahwa meskipun citra merek Honda cukup kuat, penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan merusak reputasi merek tersebut.

Harga adalah komponen lain yang tidak kalah pentingnya. Harga sering menjadi salah satu pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan tidak dapat mengabaikannya (Pramesti, 2021). Banyak pelanggan menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding dengan nilai yang mereka bayarkan, meskipun ada anggapan bahwa kualitas yang lebih tinggi ditunjukkan dengan harga yang lebih tinggi (Bahtiar et al., 2021; Pahmi, 2024). Studi Hariyanto (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun Pramesti (2021) berpendapat bahwa harga tidak selalu berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan serta penurunan kualitas sepeda motor Honda terbaru. Pemahaman tentang hubungan antara elemen ketiga ini sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk membandingkan data empiris yang dikumpulkan dengan teori-teori yang relevan. Studi ini termasuk dalam kategori penelitian terapan yang menganalisis hubungan antara berbagai variabel melalui pendekatan naratif dan kausal.

Populasi dan Sampel

Peneliti mengumpulkan populasi dan sampel dari pengguna sepeda motor Honda di daerah Nganjuk berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup individu yang tinggal di Nganjuk, berusia 17 tahun ke atas, dan memiliki sepeda motor Honda. Sebagai bagian dari metode pengambilan sampel non-probabilitas, teknik pengambilan sampel purposive digunakan.

Berdasarkan pedoman yang disampaikan oleh Roscoe (dikutip dalam Ferdinand, 2014, p. 173), jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan angka 25 dengan jumlah variabel independen yang ada. Karena penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, maka jumlah responden yang diperlukan adalah 75

orang (25 x 3). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 75 responden yang terdiri dari pengendara sepeda motor Honda tipe Beat di kawasan Nganjuk.

Sumber dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Google Forms dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berusia 17 tahun ke atas dan memiliki sepeda motor Honda. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, data sekunder juga diperoleh, yang meliputi informasi yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, termasuk jurnal ilmiah, artikel, sumber media internet, dan publikasi lain yang terkait dengan variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variable penelitian ini meliputi :

a. Citra Merek (X1):

Merek, menurut Sangadji dan Sopiah (2013), adalah simbol yang menggambarkan suatu produk. Menurut Aaker & Biel (2009) yg dikutip pada Nafiah & Trihudiyatmanto (2021) indikator -indikator yg membangun gambaran merek (merk image) merupakan :

Citra pembuat, citra produk, dan citra konsumen

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk diartikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015) meliputi: performa, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, daya tahan, dan kemudahan perbaikan.

c. Harga (X3)

Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Honda. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu. Stanton (2004) juga menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain: Permintaan terhadap produk, sasaran pangsa pasar, agresivitas pesaing, penggunaan strategi harga seperti penetrasi atau skimming, fitur produk, distribusi, dan promosi, dan biaya produksi atau pembelian produk. Variabel Terikat

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

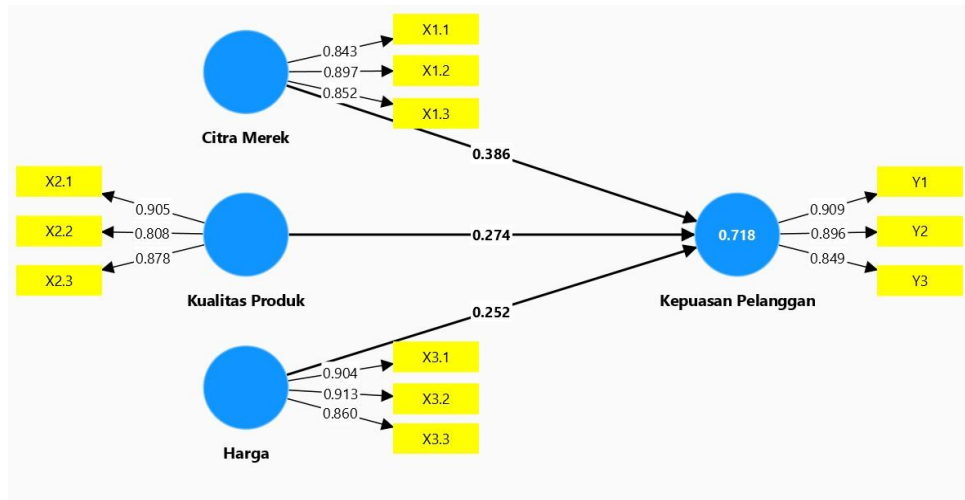
Kepuasan pelanggan adalah variabel keterikatan yang mengukur seberapa puas atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil yang diharapkan dengan yang terjadi. Beberapa indikator kepuasan pelanggan adalah secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, harapan konfirmasi, niat untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan, ketidakpuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (Outer Model)

Hubungan antara indikator dan variabel laten yang ditunjukkan oleh analisis outer model. Hasil pengujian ini mencakup Cronbach's alpha, average variance Extract (AVE), validitas konvergen, dan reliabilitas komposit.



Gambar 1. Construct Model

	Citra Merek	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk
X1.1	0.843			
X1.2	0.897			
X1.3	0.852			
X2.1				0.905
X2.2				0.808
X2.3				0.878
X3.1		0.904		
X3.2		0.913		
X3.3		0.860		
Y1			0.909	
Y2			0.896	
Y3			0.849	

Gambar 2. Validitas Diskriminan

Gambar diatas menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan, di mana korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi yang lain dari variabel tersebut.

Tabel 1. Validitas Diskriminan

Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Harga	0.920		
Kualitas Produk	0.946	0.888	
Kepuasan Pelanggan	0.965	0.926	0.915

Berdasarkan Tabel 3, uji validitas diskriminan menemukan bahwa nilai akar AVE dan nilai cross loading harus lebih dari 0,7. Dengan demikian, penelitian dianggap valid jika persyaratan ini terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas Konstruksi menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruksi

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Reability	AVE
Citra Merek	0.831	0.833	0.899	0.747
Harga	0.872	0.873	0.921	0.796
Kualitas Produk	0.861	0.866	0.915	0.783
Kepuasan Pelanggan	0.831	0.845	0.899	0.747

Semua variabel dalam penelitian memenuhi syarat reliabilitas komposit dan AVE yang tinggi, menurut hasil uji reliabilitas; variabel dengan AVE lebih dari 0,5 dianggap reliabel, menunjukkan kemampuan variabel untuk memenuhi varian rata-rata yang diekstraksi.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai nilai reliabilitas komposit. Jika nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7, hasil dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Composite Reliability

Matrix	Composite Reliability
Citra Merek	0.899
Harga	0.921
Kualitas Produk	0.915
Kepuasan Pelanggan	0.899

Dari hasil tersebut, menjelaskan bahwa setiap variabel yang ada didalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Semua variabel dengan nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 menunjukkan bahwa mereka dapat dianggap reliabel (Ghozali dan Latan, 2015).

Cronbach's Alpha

Tabel 4 menunjukkan hasil Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas diperkuat dengan nilai yang disarankan lebih dari 0,7.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Matrix	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0. 831
Harga	0. 872
Kualitas Produk	0. 861
Kepuasan Pelanggan	0. 831

Selain itu, analisis hasil Cronbach's Alpha menunjukkan skor yang lebih dari 0,7, mendukung kesimpulan bahwa setiap indikator yang diteliti dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan.

Analisis Inner Model

Untuk citra merek, nilai R square berikut diberikan:

Tabel 5. Nilai R²

Matrix	R ²	Adjusted R
Citra Merek	0.718	0.706

Menurut nilai R-square 0,718 untuk citra merek dalam analisis Inner Model, 71% variasi citra merek dapat dijelaskan oleh data penelitian ini. Variabel lain yang belum diteliti mempengaruhi bagian yang tersisa.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (0)	T statistic (10/STDE VI)	P Values	Result
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.386	0.290	0.001	Signifikan
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.252	1.995	2.374	Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.274	2.374	0.019	Signifikan

Tabel hipotesis model penelitian berikut menunjukkan hasil uji hipotesis. Tabel ini menunjukkan p-value 0,001 untuk variabel citra merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan koefisien Jalur (Original Sample): 0.386, T-Statistics: 3.290, dan P Values: 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan koefisien jalur 0,386, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan nilai T lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, pengaruh ini signifikan secara statistik.

2. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan koefisien jalur 0,252 (sampel asli), statistik T 3,290, dan nilai p 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Penetapan harga yang kompetitif, dengan koefisien jalur 0,252, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Signifikansi statistik dari pengaruh ini dikonfirmasi dengan T-statistik yang mendekati 2 dan p-value yang kurang dari 0,05.

3. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai Koefisien Jalur (sampel asli): 0,252, T-statistik: 2,374 dan P value: 0,019. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi

kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dengan koefisien jalur sebesar 0,252, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai T lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Singkatnya, peningkatan ketiga elemen ini akan sangat menguntungkan kepuasan pelanggan sepeda motor Honda.

SIMPULAN

Kesimpulan

Terbukti bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa citra merek yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif juga berdampak positif dan signifikan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika produk memiliki kualitas yang lebih baik.

Saran

Pertimbangkan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian agar hasilnya lebih representatif. Misalnya, melibatkan pengguna sepeda motor Honda dari berbagai daerah. Selain citra merek, kualitas produk, dan harga, pertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti layanan purna jual atau inovasi produk. Cobalah menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan lakukan analisis data yang lebih mendalam dengan menggunakan berbagai teknik statistik untuk mendapatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Dewi, S. N. (2018). *Kekuatan Preferensi Pengalaman Sebagai Solusi Peningkatan Niat Melanjutkan Pembelian Produk*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T Hani. 2000. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi, Edisi 1*. Yogyakarta : Bppe
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 3 (1), 91-97.
- Ismani, Platomi. 2008. Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditron Pertamina Terhadap Kapahang, N. F., Tampi, J. R., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kotler, Philip Dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua Belas, Pt.

Indeks, Jakarta.

- Kurniawati, T., Irawan, B. And Prasodjo, A. (2019) *.Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember (Analysis Of The Influence Of Service Quality , Price , And Brand Image On Customer Satisfaction Of Pizza Hut Restaurant Jember Bra, Vi(2011), Pp. 147-151.*
- Laila, U. N., Rachma, N. And Priyono, A. A. (2017).*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitaas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald" S Mt Haryono).*
- Loyalitas Pelanggan. Fisip Ui. Mira, S. Dan. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. Jim Upb (*Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*), 6(2), 86. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Mowen, John Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. Ekobis : *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61-73.
- Pahmi, Pahmi (2024) *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Pt. Nas Media Indonesia, Makassar.*
- Pipih. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Pt Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 133-146
- Pramesti, M. A., & Uswatun, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 281-187.
- Putri, I. I., Sofyan, S., & Rahmaddiansyah, R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2)
- Rizky, F. A., Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16), E36254.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Yogyakarta: Andi