

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Merk Chevrolet di PT. Fontana Indah Motor

Idris Muhidin^{1*}, Fajri Ariandi²

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Raya Jatiwaringin No. 18 Jati Cempaka, Kec. Pondok Gede, Kota Bekasi, Indonesia

e-mail korespondensi: idrismuhidin96@gmail.com

Submit: 01-10-2024 | Revisi : 08-10-2025 | Terima : 17-10-2024 | Terbit online: 15-02-2025

Abstrak - Dalam era globalisasi yang sangat dinamis dan kompetitif, bisnis memerlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat membedakan diri dengan produk dan jasa yang unik dan berkualitas. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan mengoptimalkan harga. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *brand awareness* merek Chevrolet di PT Fontana Indah Motor. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui google form dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan 47,5% responden setuju bahwa harga Chevrolet sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif meskipun signifikan, di mana 27,5% responden kurang setuju bahwa mobil Chevrolet dapat diandalkan. Uji simultan menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas secara bersama-sama mempengaruhi *brand awareness*, dengan kontribusi 13,6%. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk untuk memperbaiki *brand awareness* Chevrolet di pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Harga, Kualitas Produk.

Abstract - In a highly dynamic and competitive globalization era, businesses need effective strategies to enhance brand awareness. In an increasingly competitive environment, companies must differentiate themselves with unique and quality products and services. One effective strategy for increasing brand awareness is to maintain product quality and optimize pricing. This study analyzes the impact of price and product quality on brand awareness of the Chevrolet brand at PT Fontana Indah Motor. The research method used is a survey with a quantitative approach. Data was collected through an online questionnaire via Google Forms and analyzed using multiple regression analysis with the help of SPSS. The results indicate that price has a positive and significant effect on brand awareness, with 47.5% of respondents agreeing that Chevrolet's pricing is commensurate with the benefits received. Conversely, product quality shows a negative effect, albeit significant, with 27.5% of respondents disagreeing that Chevrolet cars are reliable. Simultaneous testing reveals that both price and quality jointly influence brand awareness, contributing 13.6%. These findings underscore the importance of competitive pricing strategies and product quality improvements to enhance Chevrolet's brand awareness in an increasingly competitive market.

Keywords: *Brand Awareness*, Price, Product Quality

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang sangat dinamis dan kompetitif, bisnis memerlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat membedakan diri dengan produk dan jasa yang unik dan berkualitas. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan mengoptimalkan harga. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* karena konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Sementara harga yang sesuai dapat mempengaruhi *brand awareness* karena konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian karena mereka berharap bahwa uang yang mereka keluarkan akan seimbang dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen dapat tercapai meskipun produk tersebut dianggap mahal jika



kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. (Selvia et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan pembelian berulang. Kualitas terkait erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas menumbuhkan ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, mendorong loyalitas pelanggan. (H. L. Sari et al., 2019). Hal ini didasarkan pada persepsi konsumen bahwa citra merek yang positif merupakan ciri dari produk yang berkualitas tinggi. Perilaku ini tidak beralasan karena berkaitan erat dengan kepercayaan pribadi, yang erat kaitannya dengan keyakinan individu terhadap suatu merek. (Ega Lestari & Batu, 2022).

Peran kualitas produk dalam *brand awareness* sangat signifikan. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memiliki pengaruh yang positif pada *brand awareness*. Dalam beberapa penelitian, kualitas produk ditempatkan sebagai salah satu komponen atribut produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Wisesa, 2021).

Brand awareness suatu produk dapat mempengaruhi keberhasilan produk dalam diterima oleh masyarakat. Merek yang terkait dengan produk sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing lainnya. Dalam beberapa produk, banyak merek yang tersedia dapat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya. (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022).

Saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, termasuk dalam industri otomotif. Para produsen otomotif berlomba-lomba menghadirkan produk terbaik dengan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Industri dibidang otomotif merupakan sektor bisnis yang terus berkembang pesat di Indonesia. Hal ini tentu sangat beralasan, produk yang dihasilkan sering kita gunakan untuk mendukung kegiatan sehari-hari salah satunya adalah mobil. Dalam beberapa tahun terakhir, industri mobil telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan banyak produsen mobil, terutama mobil pribadi, perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang inovatif dan menarik perhatian masyarakat, baik dari segi teknologi yang canggih maupun fungsi yang berguna. Salah satu merek mobil yang terkenal di Indonesia adalah Chevrolet. Chevrolet telah lama dikenal sebagai produsen mobil Amerika yang handal dan tangguh.

Sebagai salah satu merek mobil yang terkenal, Chevrolet harus dapat mempertahankan kualitas produk dan mengoptimalkan harga untuk meningkatkan *brand awareness*. Di Indonesia, Chevrolet dikenal sebagai merek yang menawarkan kendaraan tangguh, handal, dan bergaya. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir, Chevrolet telah mengalami penurunan dalam meningkatkan *brand awareness*, yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk yang kurang baik dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga produk Chevrolet dianggap relatif mahal dibandingkan dengan merek lain di kelasnya. Selain itu, kualitas produk Chevrolet juga sering dipertanyakan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Chevrolet yang terus menurun dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia General Motors (GM) menghentikan penjualan mobil Chevrolet pada Maret 2020, penghentian ini disebabkan penurunan pasar perusahaan di dalam negeri yang terus menyusut. Sementara itu di Amerika sendiri penurunan penjualan Chevrolet selama kuartal I 2024 turun sebesar 2.1 persen menjadi 389.763 unit sedangkan kuartal I pada tahun 2023 penjualan sebesar 398.141 unit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap *brand awareness* pada merek Chevrolet dengan harapan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan *brand awareness* Chevrolet, termasuk perbaikan dalam kualitas produk dan penyesuaian harga.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif statistik, di mana data disajikan dalam bentuk angka mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. (Machali, 2021). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder ditinjau dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Sedangkan untuk data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disebarkan secara online menggunakan google form. Menurut Sugiyono angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Sebagian besar penelitian menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data. (Hardani et al., 2020)

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi tidak harus manusia, melainkan juga bisa mencakup hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lain yang memiliki ciri-ciri khusus yang relevan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel (Suriani et al., 2023). Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari populasi dan menjadi perwakilan dari seluruh anggota populasi. (Suriani et al., 2023). Metode pengambilan sampel dikenal sebagai teknik sampling. Metode ini harus dilakukan sehingga sampel yang dikumpulkan dapat berfungsi sebagai sampel atau menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pengguna *brand* Chevrolet di PT Fontana Indan Motor. Untuk

menentukan jumlah sampel yang akan digunakan menggunakan rumus Slovin.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif untuk menggambarkan data yang telah terkumpul dan statistik inferensial untuk membuat kesimpulan. (Waruwu, 2023). Uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f), uji koefisien determinasi. Data diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap isi suatu instrumen, atau kontennya. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa tepat instrumen tersebut digunakan dalam penelitian. Apabila r-hitung yang diperoleh > r-tabel, maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, jika r-hitung < r-tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak valid. (Arsi, 2021).

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Awareness*

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,364	0,361	Valid
Y.2	0,589	0,361	Valid
Y.3	0,502	0,361	Valid
Y.4	0,541	0,361	Valid
Y.5	0,685	0,361	Valid
Y.6	0,494	0,361	Valid
Y.7	0,589	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas item pernyataan variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel maka data dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,694	0,361	Valid
X2.2	0,585	0,361	Valid
X2.3	0,642	0,361	Valid
X2.4	0,73	0,361	Valid
X2.5	0,461	0,361	Valid
X2.6	0,700	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas item pernyataan variabel harga menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel maka data dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,813	0,361	Valid
X2.2	0,708	0,361	Valid
X2.3	0,844	0,361	Valid
X2.4	0,803	0,361	Valid
X2.5	0,850	0,361	Valid
X2.6	0,765	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas item pernyataan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel maka data dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Ini menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran dari alat tersebut ketika diaplikasikan beberapa kali pada objek yang sama menggunakan alat yang sama. (Amanda et al., 2019). Dalam penelitian ini, kriteria suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpa lebih dari atau sama dengan 0,60. Berikut hasil pengujian reliabilitas dari data awal sebanyak 30 responden dalam penelitian ini:

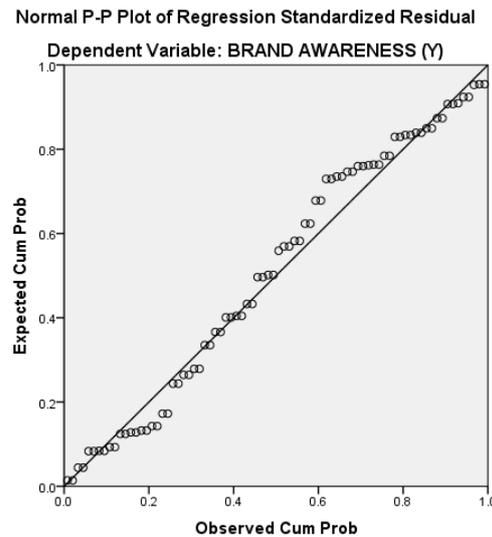
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,702	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,878	Reliabel
Brand awareness (Y)	0,632	Reliabel

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi dalam model regresi normal atau tidak.

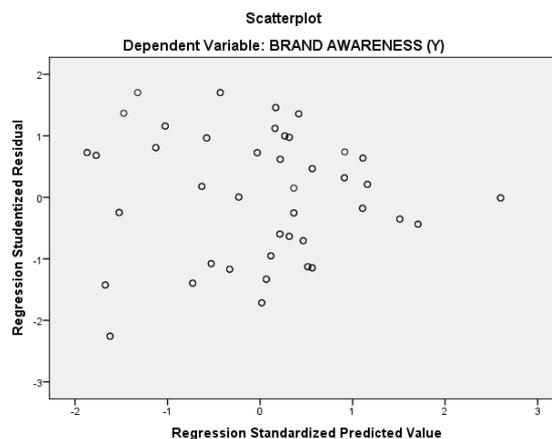


Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan pada Gambar I, hasil uji normalitas, diketahui titik-titik data *scatterplot* mengikuti garis lurus. Hal ini berarti data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.2.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa varian dari residual (kesalahan) dari model regresi konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. kriteria untuk hasil uji heterokedastisitas menggunakan *scatterplot* melibatkan pola, jika pola menyebar tidak membentuk pola yang jelas seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka tidak terjadi heterokedastisitas. berikut hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* pada gambar 1.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2, *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang tersebar merata di sekitar garis horizontal tanpa pola tertentu. hal ini berarti varians residual konstan di seluruh rentang nilai prediksi dan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam sebuah model regresi yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi. Hal ini dapat diperiksa dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen. (Hajarisman & Herlina, 2022). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance > 0.10 maka tidak ada masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,940	1,064
Kualitas Produk	0,940	1,064

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinearitas, dalam tabel tersebut menunjukkan nilai VIF sebesar 1,064 dan nilai tolerance 0,940. Hasil analisis menunjukkan bahwa VIF untuk semua variabel adalah kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memahami seberapa kuat hubungan antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dengan variabel *brand awareness* (Y) dan untuk membuat prediksi tentang nilai variabel *brand awareness* (Y) berdasarkan nilai variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). (Susilawati, 2023). Hasil analisis regresi linear berganda yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,837	2,949		10,118
Harga (X1)	0,266	,084	,341	3,161
Kualitas Produk (X2)	-0,319	,113	-,305	-2,829

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat hasil output dari regresi berganda, maka sebuah rumus persamaan regresi linier koefisien B, sebagai berikut: $Y = 29,837 + 0,266 X1 - 0,319 X2$.

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, dapat jelaskan, sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta, nilai konstanta pada tabel di atas adalah 29,837. Hal itu merupakan nilai ketika harga (X1) dan kualitas produk (X2) adalah nol.
2. Nilai koefisien harga (X1), dapat dilihat pada tabel di atas koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam harga (X1), dengan asumsi kualitas produk (X2) tetap konstan, nilai prediksi dari variabel *brand awareness* (Y) meningkat sebesar 0,266. koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dengan *brand awareness*.

3.3.2 Uji T

Uji t merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

3. Jika nilai t-hitung > t-tabel maka keputusannya adalah H0 ditolak atau variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai t-hitung < t-tabel maka keputusannya adalah H0 diterima atau secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel. 6 Uji T Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	10,118	,000
Harga	3,161	,002
Kualitas Produk	-2,829	,006

Berdasarkan data tabel 6, hasil diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar 3,161 lebih besar dari t tabel 1,991 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga (X1) terhadap *brand awareness* (Y) pada merek Chevrolet di PT Fontana Indah Motor. Maka H01

ditolak dan Ha1 diterima. Dan kualitas produk (X2) sebesar -2,829 kurang dari t tabel 1,991 dengan signifikansi $0.006 < 0.05$. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap *brand awareness* (Y) pada merek Chevrolet di PT Fontana Indah Motor. Maka H02 ditolak dan Ha2 diterima.

3.3.3 Uji F

Uji F dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90,617	2	45,308	7,240	.001b
Residual	481,871	77	6,258		
Total	572,488	79			

Berdasarkan data tabel 7, hasil diperoleh nilai F hitung sebesar 7,240 lebih besar dari F tabel 3,115 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *brand awareness* (Y) pada merek Chevrolet di PT Fontana Indah Motor. Maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi bisa dilihat pada kolom table R2, jika nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen kuat dalam menjelaskan variabel dependen dan jika mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independent lemah dalam menjelaskan variabel dependen (Aditia et al., 2020).

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398a	.158	.136	2,50161

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,136. Artinya, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan mengenai variabel *Brand awareness* sebesar 13,6% pada merek Chevrolet. Namun, sebanyak 86,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,161 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,991 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 (47,5%) responden pada pernyataan “Harga produk Chevrolet sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan”. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi *brand awareness* Chevrolet. Maka, H01 ditolak dan Ha1 diterima. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa t hitung sebesar -2,829 kurang dari t tabel sebesar 1,991 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Meskipun nilai t hitung negatif menunjukkan pengaruh sebaliknya, hasil ini signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebanyak 22 (27,5%) responden menjawab kurang setuju mengenai pernyataan “Mobil Chevrolet dapat diandalkan dalam segala situasi”. Maka, H02 ditolak dan Ha2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 7,240 lebih besar dari F tabel sebesar 3,115, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* merek Chevrolet. Dan untuk hasil uji koefisien determinasi mendapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 13,6%, hal ini berarti sebanyak 13,6% harga dan kualitas produk mempengaruhi *brand awareness* pada merek Chevrolet di PT. Fontana Indah Motor dan sisanya 86,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti design, fitur, teknologi yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka, H0 ditolak dan Ha diterima.

Referensi

Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad, 1–8.
- Ega Lestari, D. P., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi Pada Recall Kijang Innova Cikarang). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 22–35. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5290>
- Hajarisman, N., & Herlina, M. (2022). Analisis Regresi dan Aplikasinya menggunakan SPSS Program Studi Statistika. March. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14988.80008>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (H. Abadi (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In A. Q. Habib (Ed.), *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 0
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ksometik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susilawati, M. (2023). Modul Analisis Regresi 1–150. Bali: Universitas Udayana.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wisasa, C. P. (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran *Brand awareness* dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 287–294. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p287-294>