

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pilot

Uji pilot merupakan tahap awal yang penting dalam proses penelitian untuk menguji kelayakan instrumen sebelum diterapkan pada sampel utama. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan telah dipahami dengan baik oleh responden, serta memiliki tingkat kejelasan, relevansi, dan reliabilitas yang memadai. Melalui uji pilot, peneliti dapat mengidentifikasi dan memperbaiki potensi masalah seperti pertanyaan yang ambigu, tata bahasa yang membingungkan, atau kesalahan teknis lainnya.

Peneliti melakukan uji pilot terhadap 30 responden awal setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada target sampel. Data mengenai karakteristik responden uji pilot adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 25 | 83% |
| | Perempuan | 5 | 17% |
| Usia | 17-30 Tahun | 17 | 57% |
| | 31-44 Tahun | 11 | 36% |
| | 45-60 Tahun | 2 | 7% |
| | Diatas 60 Tahun | 0 | - |
| Domisili | Jakarta | 30 | 100% |
| | Diluar Jakarta | 0 | - |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 7 | 23% |
| | Karyawan | 21 | 70% |
| | Wirausaha | 2 | 7% |
| | Dibawah Rp5 Juta | 8 | 27% |

| | | | |
|---|--|----|-----|
| Pendapatan Per Bulan | Rp5.000.000- Rp10.000.000 | 18 | 60% |
| | Diatas Rp10 Juta | 4 | 13% |
| Seberapa sering responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau ulasan produk | Setiap Hari | 19 | 63% |
| | Beberapa kali seminggu | 3 | 10% |
| | Hanya ketika ingin melakukan pembelian | 8 | 27% |
| | Tidak pernah | 0 | - |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, terlihat dari 30 responden awal, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berusia 17-30 tahun dengan profesi sebagai seorang karyawan dengan pendapatan per bulan dengan jenjang Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000 yang berdomisili di Jakarta yang suka menggunakan media sosialnya untuk mencari informasi mengenai produk.

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dari suatu penelitian berperan penting dalam menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid atau tidak. Jika nilai r-hitung lebih kecil daripada r-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka instrumen pernyataan tersebut tidak valid dan harus diperiksa kembali. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Uji Validitas

| Variabel | r-hitung | r-tabel | Keterangan | |
|--------------|----------|---------|------------|-------|
| <i>e-WOM</i> | X1.1 | 0.745 | 0.361 | Valid |
| | X1.2 | 0.651 | 0.361 | Valid |
| | X1.3 | 0.735 | 0.361 | Valid |
| | X1.4 | 0.668 | 0.361 | Valid |
| | X1.5 | 0.677 | 0.361 | Valid |

| | | | | |
|--------------|-----------|-------|-------|-------|
| <i>Brand</i> | X2.1 | 0.585 | 0.361 | Valid |
| <i>Image</i> | X2.2 | 0.620 | 0.361 | Valid |
| | X2.3 | 0.747 | 0.361 | Valid |
| | X2.4 | 0.559 | 0.361 | Valid |
| | X2.5 | 0.785 | 0.361 | Valid |
| | Persepsi | Z1 | 0.858 | 0.361 |
| Kualitas | Z2 | 0.740 | 0.361 | Valid |
| | Z3 | 0.765 | 0.361 | Valid |
| | Z4 | 0.887 | 0.361 | Valid |
| | Z5 | 0.793 | 0.361 | Valid |
| | Keputusan | Y1 | 0.680 | 0.361 |
| Pembelian | Y2 | 0.812 | 0.361 | Valid |
| | Y3 | 0.718 | 0.361 | Valid |
| | Y4 | 0.484 | 0.361 | Valid |
| | Y5 | 0.710 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, seluruh instrumen penelitian menghasilkan nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel. Ini berarti instrumen yang kami gunakan dalam penelitian ini valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan kepada indikator yang telah dinyatakan valid sebelumnya. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7, maka data penelitian dapat dianggap baik serta reliabel. Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha Minimum</i> | Keterangan |
|--------------|-------------------------|---------------------------------|------------|
| <i>e-WOM</i> | 0.869 | 0.7 | Reliabel |

| | | | |
|---------------------|-------|-----|----------|
| <i>Brand Image</i> | 0.843 | 0.7 | Reliabel |
| Persepsi Kualitas | 0.924 | 0.7 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.856 | 0.7 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini andal (reliabel) karena nilai pada pengujian *Cronbach's Alpha* berada di atas batas minimum.

Setelah melewati tahap uji pilot, peneliti akan memulai penyebaran kuesioner secara luas yang akan dilakukan secara *online* yakni *google forms* yang akan disebar melalui komunitas-komunitas yang berada pada media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, dan lainnya, serta melalui gathering komunitas motor *sport* Jakarta yang akan dimulai pada tanggal 28 Mei 2025 sampai 14 Juni 2025. Peneliti berhasil mengumpulkan data kuesioner sebanyak 219 responden, namun hanya terdapat 206 responden yang memiliki data. Hal ini dikarenakan adanya 13 responden dari media online yang berasal dari luar Jakarta.

4.2 Hasil Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif serta memanfaatkan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Variabel-variabel yang diteliti meliputi *e-WOM (electronic word of mouth)*, *brand image*, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian.

Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 200 responden, yang semuanya adalah pengguna motor *sport* dari berbagai merek yang banyak dipakai di Jakarta seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan merek lainnya. Setiap variabel dalam kuesioner ini diwakili oleh lima pernyataan. Bab ini akan menguraikan hasil dari penyebaran kuesioner, yang

mencakup profil responden, analisis statistik deskriptif, uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis.

4.2.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner, terdapat 200 data responden yang merupakan anggota komunitas motor *sport* baik berasal dari komunitas *Facebook*, *Instagram*, maupun komunitas *offline* yang peneliti temui secara langsung. Berikut adalah datanya:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 177 | 88.5% |
| 2 | Perempuan | 23 | 11.5% |
| Total | | 200 | 100% |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Pada tabel 4.4, terlihat bahwa terdapat 177 responden memiliki jenis kelamin laki-laki dari total 200 responden dengan 88.5 % sebagai persentase, dan hanya 23 perempuan dengan 11.5% persentase. Dengan ini, dapat diasumsikan bahwa peminat motor *sport* di Jakarta didominasi oleh laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.5 Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|-----------------|--------|------------|
| 1 | 17-30 Tahun | 98 | 49% |
| 2 | 31-44 Tahun | 67 | 33.5% |
| 3 | 45-60 Tahun | 26 | 13% |
| 4 | Diatas 60 Tahun | 7 | 3.5% |
| Total | | 200 | 100% |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, data usia terbagi menjadi 4 kelompok. Pada kelompok 17-30 tahun, terdapat 98 responden atau sejumlah 49% dari total 200 responden. Kelompok ini dapat diasumsikan sebagai pengguna terbanyak di segmen motor *sport* karena fiturnya yang kurang nyaman digunakan oleh usia yang lebih senior. Lalu pada kelompok 31-44 tahun terdapat 67 responden atau sebesar 33.5% yang menunjukkan adanya beberapa anggota komunitas yang lebih tua, yang tidak menutup kemungkinan mengendarai kendaraan dengan *cc* lebih besar ketimbang usia lebih muda. Pada usia 45-60 tahun terdapat 26 responden, yang dapat diasumsikan bahwa motor *sport* di Indonesia tidak hanya digandrungi oleh pengguna muda saja, namun dapat dinikmati juga di hari-hari tertentu oleh yang lebih tua. Yang terakhir adalah diatas 60 tahun dengan 7 responden atau 3.5% dari total 200 responden, yang terbilang cukup sedikit mengingat rasa tidak nyaman yang dirasakan ketika mengendarai motor *sport*, namun pernah atau tertarik dengan segmen motor *sport*. Hasil ini menunjukkan adanya dominasi antara 2 kelompok usia, yakni usia 17-30 tahun dan 31-44 tahun sebagai usia yang matang.

3. Domisili

Tabel 4.6 Domisili

| No | Domisili | Jumlah | Persentase |
|-------|----------------|--------|------------|
| 1 | Jakarta | 200 | 100% |
| 2 | Diluar Jakarta | 0 | - |
| Total | | 200 | 100% |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Dikarenakan penelitian ini dikhususkan untuk wilayah Jakarta, maka seluruh responden adalah anggota komunitas motor *sport* yang berdomisili di wilayah Jakarta, baik itu Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, maupun Jakarta Pusat.

4. Pekerjaan

Tabel 4.7 Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|----|-----------|--------|------------|
|----|-----------|--------|------------|

| | | | |
|-------|-------------------|-----|-------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 49 | 24,5% |
| 2 | Karyawan | 101 | 50,5% |
| 3 | Wirausaha | 50 | 25% |
| Total | | 200 | 100% |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa data tersebar cukup merata. Responden didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 101 responden atau sebesar 50,5% mengingat motor *sport* memakan biaya uang yang cukup banyak, sehingga cukup wajar jika pengguna memiliki penghasilan tetap untuk mendukung hobi atau kegiatan tersebut. Lalu disusul oleh wirausaha dan pelajar/mahasiswa yang masing-masing adalah 50 responden dan 49 responden.

5. Penghasilan

Tabel 4.8 Penghasilan

| No | Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------------------|--------|------------|
| 1 | Dibawah Rp5 Juta | 34 | 17% |
| 2 | Rp5.000.000- Rp10.000.000 | 100 | 50% |
| 3 | Diatas Rp10 Juta | 66 | 33% |
| Total | | 200 | 100% |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna motor sport memiliki penghasilan pada *range* upah minimum regional (UMR), yakni antara Rp5.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 100 responden atau 50% dari total responden, yang disusul dengan pendapatan diatas Rp10.000.000 dengan 66 responden atau sebesar 33% dari 200 responden, dan yang terakhir adalah responden dengan penghasilan dibawah Rp5.000.000 sebanyak 34% dari total 200 responden.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dimanfaatkan dalam penelitian ini guna menggambarkan karakteristik data responden kepada setiap variabel penelitian, yakni *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan ringkasan numerik dari data, seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dari skor setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner. Pendekatan ini memberikan informasi mengenai kecenderungan umum jawaban responden dan variabilitas jawaban yang muncul, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana persepsi responden terhadap masing-masing konstruk. Menurut Sekaran & Bougie (2019), statistik deskriptif sangat penting sebagai langkah awal untuk mengevaluasi data sebelum dilakukan analisis lanjutan seperti uji hipotesis. Dalam penelitian ini, data deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasi apakah nilai tanggapan responden cenderung berada pada kategori tinggi, sedang, atau rendah terhadap tiap konstruk yang diteliti. Analisis ini membantu mengkonfirmasi bahwa data memiliki distribusi yang layak dan tidak menyimpang secara ekstrem, sehingga dapat digunakan untuk pengujian model dengan pendekatan *SEM-PLS* secara lebih valid.

1. Variabel *e-WOM*

Tabel 4.9 Data Statistik Variabel Deskriptif *e-WOM*

| Indikator | Mean | Min | Max | Standard Deviation |
|------------------|-------------|------------|------------|---------------------------|
| X1.1 | 4.015 | 2.000 | 5.000 | 0.815 |
| X1.2 | 4.135 | 1.000 | 5.000 | 0.829 |
| X1.3 | 4.165 | 1.000 | 5.000 | 0.915 |
| X1.4 | 4.250 | 1.000 | 5.000 | 0.829 |
| X1.5 | 4.100 | 1.000 | 5.000 | 0.866 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 mengenai data kuesioner untuk variabel *e-WOM*, dapat terlihat nilai rata-rata (*mean*) yang cukup seragam diantara 4.015 hingga 4.250. Item X1.1 menghasilkan nilai rata-rata 4.015 dengan standar deviasi 0.815, item X1.2 menghasilkan nilai rata-rata 4.135 dengan standar deviasi 0.829, item X1.3 menghasilkan nilai rata-rata 4.165 dengan standar deviasi 0.915, item X1.4 menghasilkan nilai rata-rata 4.250 dengan standar deviasi 0.829, dan yang terakhir, item X1.5 menghasilkan nilai rata-rata 4.100 dengan standar deviasi 0.866. Dengan *mean* di angka 4, dapat diketahui bahwa kebanyakan responden merasa setuju dengan pernyataan yang tertera di kuesioner. Begitu pula dengan standar deviasi yang tidak mendekati angka nol, maka dapat diartikan bahwa adanya variasi dalam tanggapan responden, sehingga data dianggap heterogen.

2. Variabel *Brand Image*

Tabel 4.10 Data Statistik Variabel Deskriptif *Brand Image*

| Indikator | Mean | Min | Max | Standard Deviation |
|------------------|-------------|------------|------------|---------------------------|
| X2.1 | 4.005 | 1.000 | 5.000 | 1.056 |
| X2.2 | 4.085 | 1.000 | 5.000 | 0.847 |
| X2.3 | 4.155 | 1.000 | 5.000 | 0.922 |
| X2.4 | 4.145 | 1.000 | 5.000 | 0.821 |
| X2.5 | 4.065 | 1.000 | 5.000 | 0.933 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai rata-rata untuk seluruh item pada variabel *Brand Image* berada dalam kisaran 4.005 hingga 4.155, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Item X2.1 memiliki rata-rata terendah (4.005) dengan standar deviasi 1.056, sedangkan item X2.3 menunjukkan rata-rata tertinggi (4.155) dengan standar deviasi 0.922. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.821 hingga 1.056 mengindikasikan bahwa terdapat tingkat variasi

moderat dalam jawaban responden, yang berarti data bersifat heterogen namun tetap dalam rentang yang dapat diterima.

3. Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 4.11 Data Statistik Variabel Deskriptif Persepsi Kualitas

| Indikator | Mean | Min | Max | Standard Deviation |
|------------------|-------------|------------|------------|---------------------------|
| Z1 | 4.055 | 1.000 | 5.000 | 0.981 |
| Z2 | 4.115 | 1.000 | 5.000 | 0.944 |
| Z3 | 4.085 | 1.000 | 5.000 | 0.932 |
| Z4 | 4.140 | 1.000 | 5.000 | 0.949 |
| Z5 | 3.955 | 1.000 | 5.000 | 1.133 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Sesuai Tabel 4.11, nilai rata-rata untuk variabel Persepsi Kualitas menunjukkan konsistensi dalam kisaran 3.955 hingga 4.140. Meskipun tidak setinggi variabel sebelumnya, sebagian besar indikator masih berada pada level persetujuan. Item Z4 memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.140), sedangkan Z5 menunjukkan nilai terendah (3.955). Nilai standar deviasi yang berada antara 0.944 hingga 1.133 menunjukkan keragaman tanggapan yang cukup, mencerminkan adanya persepsi yang beragam di antara responden terhadap kualitas produk.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Data Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian

| Indikator | Mean | Min | Max | Standard Deviation |
|------------------|-------------|------------|------------|---------------------------|
| Y1 | 3.995 | 1.000 | 5.000 | 0.925 |
| Y2 | 4.155 | 1.000 | 5.000 | 0.895 |
| Y3 | 3.945 | 1.000 | 5.000 | 1.021 |
| Y4 | 4.005 | 1.000 | 5.000 | 1.007 |
| Y5 | 4.190 | 1.000 | 5.000 | 0.929 |

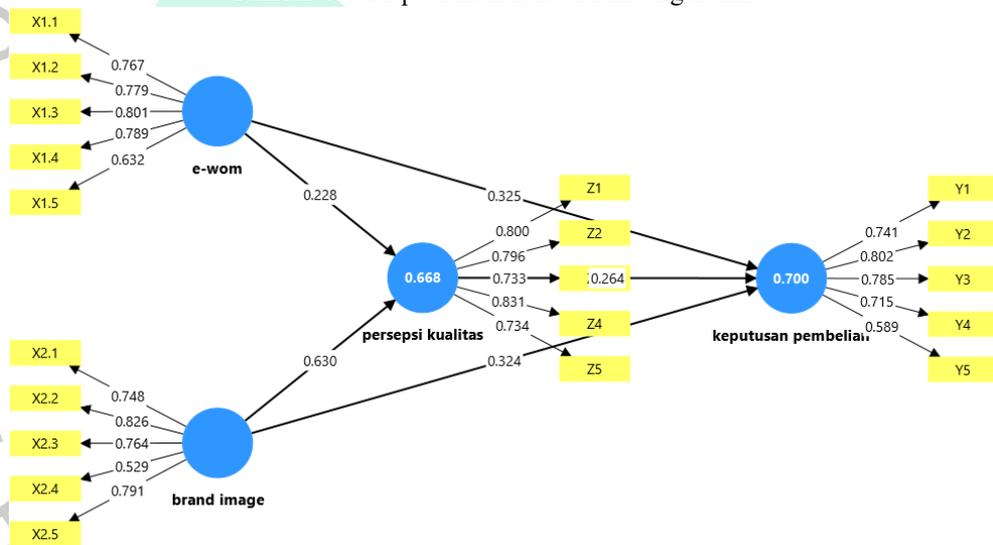
Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 4.12, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata yang relatif stabil, berkisar antara 3.945 hingga 4.190. Item Y5 menunjukkan rata-rata tertinggi (4.190), sementara Y3 memiliki nilai rata-rata terendah (3.945). Sama seperti variabel lainnya, seluruh indikator memiliki standar deviasi di atas 0.8, dengan rentang 0.895 hingga 1.021, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup bervariasi, namun tetap menunjukkan kecenderungan ke arah setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

4.2.3 Uji Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen

Gambar 4.1 Output Analisis Data PLS Algorithm



Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai seberapa konsisten dan kuat korelasi antar indikator pada penelitian ini yang telah dirancang untuk mengukur satu konstruk atau variabel laten. Indikator dari suatu variabel dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70. Namun, beberapa sumber literatur masih menerima nilai minimal 0.50 untuk model eksploratif (Hair et al., 2022). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0.5 untuk menilai validitas konvergen secara memadai.

a. Nilai *Outer Loading*

Tabel 4.13 Nilai *Outer Loading* Sebelum Dilakukan Eliminasi

| | <i>e-WOM</i> (X1) | <i>Brand</i> <i>Image</i> (X2) | Persepsi Kualitas (Z) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------|----------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| X1.1 | 0.767 | | | |
| X1.2 | 0.779 | | | |
| X1.3 | 0.801 | | | |
| X1.4 | 0.789 | | | |
| X1.5 | 0.632 | | | |
| X2.1 | | 0.748 | | |
| X2.2 | | 0.826 | | |
| X2.3 | | 0.764 | | |
| X2.4 | | 0.529 | | |
| X2.5 | | 0.791 | | |
| Z1 | | | 0.800 | |
| Z2 | | | 0.796 | |
| Z3 | | | 0.733 | |
| Z4 | | | 0.831 | |
| Z5 | | | 0.734 | |
| Y1 | | | | 0.741 |
| Y2 | | | | 0.802 |
| Y3 | | | | 0.785 |
| Y4 | | | | 0.715 |
| Y5 | | | | 0.589 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, ada beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen yakni nilai *outer loading* > 0.7. Indikator tersebut adalah X1.5, X2.4, dan Y5. Maka, peneliti akan membuang indikator yang bermasalah dan melakukan penghitungan ulang agar indikator lain dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.14 Nilai *Outer Loading* Setelah Dilakukan Eliminasi

| | <i>e-WOM</i> (X1) | <i>Brand Image</i> (X2) | <i>Persepsi Kualitas</i> (Z) | <i>Keputusan Pembelian</i> (Y) |
|------|----------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| X1.1 | 0.775 | | | |
| X1.2 | 0.787 | | | |
| X1.3 | 0.821 | | | |
| X1.4 | 0.817 | | | |
| X2.1 | | 0.784 | | |
| X2.2 | | 0.853 | | |
| X2.3 | | 0.756 | | |
| X2.5 | | 0.793 | | |
| Z1 | | | 0.799 | |
| Z2 | | | 0.793 | |
| Z3 | | | 0.735 | |
| Z4 | | | 0.833 | |
| Z5 | | | 0.732 | |
| Y1 | | | | 0.761 |
| Y2 | | | | 0.824 |
| Y3 | | | | 0.798 |
| Y4 | | | | 0.704 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Setelah 3 indikator yang tidak valid tersebut dihapuskan dan dilakukan penghitungan ulang, dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang tersisa berada diatas syarat *outer loadings* > 0.7. Maka, indikator yang tersedia akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.15 Nilai *AVE*

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|--------------------|---|
| <i>e-WOM</i> | 0.640 |
| <i>Brand Image</i> | 0.636 |

| | |
|---------------------|-------|
| Persepsi Kualitas | 0.608 |
| Keputusan Pembelian | 0.598 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Tabel 4.15 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang disyaratkan melebihi 0.5 agar dapat terbilang andal. Variabel *e-WOM* mendapatkan nilai 0.640 yang diartikan valid. Variabel *Brand Image* mendapatkan nilai 0.636 yang diartikan valid. Variabel Persepsi Kualitas juga mendapatkan nilai diatas 0.5, yakni 0.608 yang diartikan valid. Yang terakhir, variabel Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai *AVE* sebesar 0.598 yang diartikan valid. Berdasarkan nilai *AVE* yang telah diperhitungkan menggunakan *SmartPLS*, data penelitian telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan.

2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.16 Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

| | <i>Brand Image</i> | <i>e-WOM</i> | Keputusan Pembelian | Persepsi Kualitas |
|---------------------|--------------------|--------------|---------------------|-------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.798 | | | |
| <i>e-WOM</i> | 0.729 | 0.800 | | |
| Keputusan Pembelian | 0.764 | 0.741 | 0.773 | |
| Persepsi Kualitas | 0.788 | 0.692 | 0.763 | 0.780 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan guna mengevaluasi validitas diskriminan, yang mengukur seberapa baik suatu konstruk didalam suatu penelitian dapat dibedakan dari konstruk lain yang terkait. Validitas diskriminan yang baik terjadi ketika nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* suatu konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dalam model.

Berdasarkan data pada Tabel 4.16, terlihat bahwa semua nilai *square root AVE* dari masing-masing variabel adalah lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, variabel *Brand Image* memiliki nilai 0,798, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *e-WOM* (0,729), Keputusan Pembelian (0,764), dan Persepsi Kualitas (0,788). Ini menandakan bahwa validitas diskriminan pada variabel tersebut telah tercapai.

Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel *e-WOM*, yang memiliki nilai *square root AVE* sebesar 0,800, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,741) dan Persepsi Kualitas (0,692). Artinya, konstruk ini juga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Begitu pula pada variabel Keputusan Pembelian, yang mencatatkan nilai 0,773 — lebih besar dari korelasinya terhadap Persepsi Kualitas sebesar 0,763. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Reliabilitas

a. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.17 *Cronbach's Alpha*

| | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---------------------|-------------------------|
| <i>e-WOM</i> | 0.813 |
| <i>Brand Image</i> | 0.809 |
| Persepsi Kualitas | 0.838 |
| Keputusan Pembelian | 0.775 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.17, dapat terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai minimum > 0.7 . Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk penelitian ini dapat diandalkan dan telah memenuhi syarat.

b. *Composite Reliability*

Tabel 4.18 *Composite Reliability*

| | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|-------------------------------------|
| <i>e-WOM</i> | 0.877 |
| <i>Brand Image</i> | 0.875 |
| Persepsi Kualitas | 0.885 |
| Keputusan Pembelian | 0.855 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* pada tabel 4.18, dapat terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai minimum > 0.7 . Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk penelitian ini dapat diandalkan dan telah memenuhi syarat.

4.2.4 Uji Inner Model

1. Uji *R Square*

Pengujian *R-Square* bertujuan guna mencari tahu besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada sebuah model. Kekuatan model dinyatakan melalui nilai *R-Square*, di mana nilai 0,75 memperlihatkan kekuatan yang sangat tinggi, 0,50 menandakan kekuatan yang sedang, dan 0,25 menandakan kelemahan Berikut adalah tabel hasil pengujian *R-square*:

Tabel 4.19 Uji *R Square*

| | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------|------------------------|---------------------------------|
| Persepsi Kualitas | 0.650 | 0.646 |
| Keputusan Pembelian | 0.693 | 0.689 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan analisis pada tabel 4.19, variabel mediasi yakni Persepsi Kualitas memiliki nilai *r-square adjusted* sebesar 0.646, yang menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 64.6% terhadap Persepsi Kualitas, sementara 35.4% lainnya dipengaruhi beberapa faktor lain yang tidak termasuk

didalam penelitian ini. Adapun untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai *r-square* yang diperoleh adalah 0.689 atau 68.9%, yang berarti *e-WOM*, *Brand Image*, serta Persepsi Kualitas telah berkontribusi sebesar 68.9% kepada Keputusan Pembelian, sedangkan 31.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model ini. Nilai *r-square* yang lebih besar dari 0.50 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam model penelitian ini.

2. Uji *F Square*

Uji *F-Square* digunakan guna mengukur dampak substantif terhadap variabel endogen. Dampak ini dibagi menjadi tiga kategori: kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Apabila nilainya di bawah 0.02, ini menunjukkan bahwa tidak ada efek yang signifikan. Berikut adalah tabel hasil pengujian:

Tabel 4.20 Uji *F Square*

| | Keputusan Pembelian | Persepsi Kualitas |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.080 | 0.489 |
| <i>e-WOM</i> | 0.136 | 0.085 |
| Keputusan Pembelian | | |
| Persepsi Kualitas | 0.123 | |

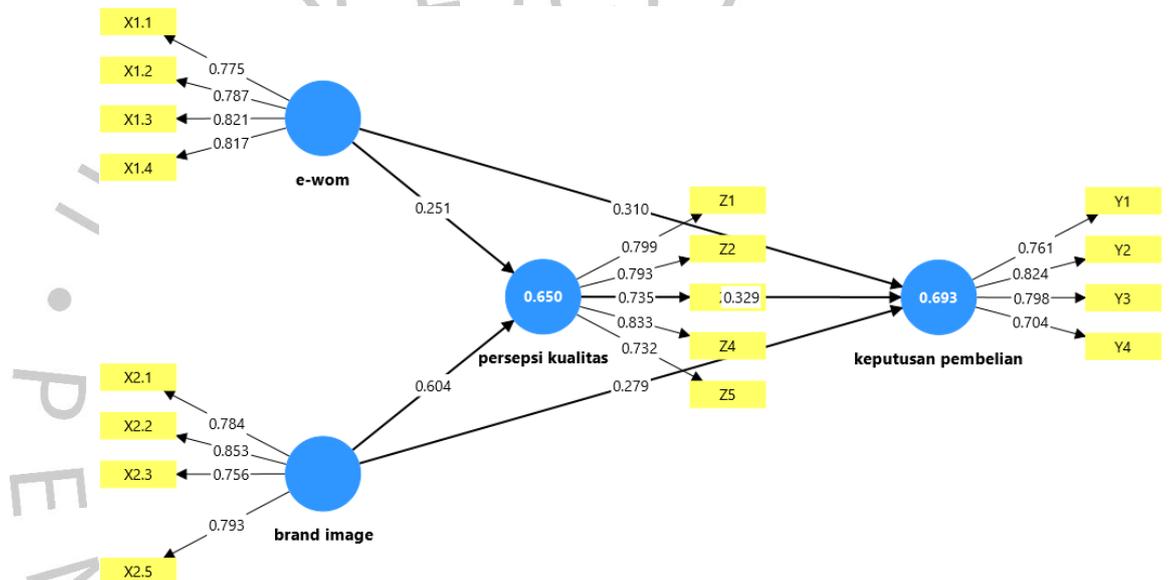
Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Pada tabel 4.20, terdapat nilai konstruk yang telah diuji menggunakan *SmartPLS 4.0*. Variabel *e-WOM* memiliki nilai sebesar 0.136 (kecil) terhadap Keputusan Pembelian dan 0.085 (kecil) terhadap Persepsi Kualitas. Ini bisa diartikan *e-WOM* memiliki pengaruh yang tergolong rendah terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0.080 (kecil) terhadap Keputusan Pembelian dan 0.489 (besar) terhadap

Persepsi Kualitas. Ini bisa diartikan *Brand Image* memiliki pengaruh yang tergolong rendah terhadap Keputusan Pembelian, namun dapat berpengaruh besar dalam membuat suatu persepsi kualitas dari suatu produk. Variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai sebesar 0.123 (kecil) terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti Persepsi Kualitas berpengaruh secara rendah terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.5 Uji Hipotesis

Gambar 4.2 Output Analisis Data PLS Algorithm Setelah Dilakukan Eliminasi



Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Tabel 4.21 Uji Hipotesis

| Jalur | Coefficient's Path | t-statistics | p-value | Keterangan |
|---|--------------------|--------------|---------|-------------|
| <i>e-WOM</i> -> Keputusan Pembelian | 0.310 | 5.137 | 0.000 | H1 Diterima |
| <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian | 0.279 | 3.973 | 0.000 | H2 Diterima |

| | | | | |
|--------------------|----------|-------|-------|----------|
| <i>e-WOM</i> -> | | | | |
| Persepsi | 0.251 | 3.828 | 0.000 | H3 |
| Kualitas | | | | Diterima |
| <hr/> | | | | |
| <i>Brand Image</i> | | | | |
| -> Persepsi | 0.604 | 9.271 | 0.000 | H4 |
| Kualitas | | | | Diterima |
| <hr/> | | | | |
| Persepsi | | | | |
| Kualitas | -> 0.329 | 4.278 | 0.000 | H5 |
| Keputusan | | | | Diterima |
| Pembelian | | | | |
| <hr/> | | | | |
| <i>e-WOM</i> -> | | | | |
| Persepsi | | | | |
| Kualitas | -> 0.083 | 2.809 | 0.005 | H6 |
| Keputusan | | | | Diterima |
| Pembelian | | | | |
| <hr/> | | | | |
| <i>Brand Image</i> | | | | |
| -> Persepsi | | | | |
| Kualitas | -> 0.199 | 3.929 | 0.000 | H7 |
| Keputusan | | | | Diterima |
| Pembelian | | | | |

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.21, maka diperoleh penjelasan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. *e-WOM* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Data di Tabel 4.21 menunjukkan adanya hubungan dari *e-WOM* dan Keputusan Pembelian. Ini terlihat dari nilai *t-statistics* dengan nilai 5.137 dan nilai *p-value* dengan nilai 0.000. Karena *t-statistics* $5.137 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Data yang ada di Tabel 4.21 menunjukkan adanya hubungan dari *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Ini terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 3.973 serta *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji *t-statistics* (3.973) lebih besar dari 1.96 dan *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini berarti *Brand Image* berpengaruh secara langsung yang signifikan kepada Keputusan Pembelian.

3. *e-WOM* Berpengaruh Terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan data di Tabel 4.21, hubungan antara *e-WOM* dan Persepsi Kualitas menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 3.828 dan *p-value* 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji *t-statistics* yang dihasilkan (3.828) lebih besar daripada 1.96 dan *p-value* (0.000) lebih kecil daripada 0.05, ini menandakan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara langsung kepada Persepsi Kualitas.

4. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan data di Tabel 4.21, hubungan antara *Brand Image* dan Persepsi Kualitas menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 9.271 dan *p-value* 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji *t-statistics* (9.271) lebih besar dari 1.96 dan *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini berarti *Brand Image* memiliki pengaruh langsung secara signifikan kepada Persepsi Kualitas.

5. Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Data di Tabel 4.21 menunjukkan hubungan antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian. Hasil uji nilai *t-statistics* sebesar 4.278 dan *p-value* 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji *t-statistics* (4.278) lebih besar dari 1.96 dan *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini berarti Persepsi Kualitas memiliki pengaruh langsung secara signifikan kepada Keputusan Pembelian.

6. *e-WOM* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.21, hubungan antara *e-WOM* dan Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2.809 dan *p-value* 0.005. Karena nilai *t-statistics* (2.809) lebih besar dari 1.96 dan *p-value* (0.005) lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas secara signifikan mampu menjadi variabel mediasi (perantara) yang penting dalam pengaruh *e-WOM* kepada Keputusan Pembelian.

7. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas

Data yang disajikan pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa adanya hubungan diantara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas, yang menunjukkan nilai hasil uji *t-statistics* sebesar 3.929 dan *p-value* 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji *t-statistics* (3.929) adalah lebih besar daripada 1.96 dan *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini berarti Persepsi Kualitas juga secara signifikan mampu menjadi variabel mediasi yang penting dalam pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang menggunakan rata-rata responden pada penelitian ini sebagai laki-laki (88,5%) berusia 17–30 tahun (63%) dan memiliki pendapatan Rp5–10 juta (60%) yang aktif menggunakan media sosial setiap hari (63%), telah didapatkan hasil yang akan dijelaskan pada poin berikut:

4.3.1 *e-WOM* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini mengindikasikan jika *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh secara positif serta signifikan kepada keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX-R150 di wilayah Jakarta.

Hasil ini menguatkan pandangan bahwa konsumen terutama kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial serta berbagai platform digital, lebih cenderung mempertimbangkan ulasan, pengalaman, maupun rekomendasi dari pengguna lain sebagai acuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan variabel mediasi persepsi kualitas memberikan hasil yang lebih lemah dalam konteks signifikansi dibandingkan menggunakan mediasi, terlihat dari nilai *t-statistics* tanpa mediasi (5.137) yang lebih baik dibandingkan ketika menggunakan persepsi kualitas sebagai mediasi (2.809). Indikator paling dominan pada variabel *e-WOM* adalah Kredibilitas *e-WOM* (X1.1), yang menunjukkan kepercayaan pada review pengguna sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Verma et al. (2023) yang menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan salah satu stimulus eksternal paling kuat dalam pembentukan sikap dan intensi pembelian. Dalam konteks *e-commerce* dan otomotif, *e-WOM* memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas *e-WOM* (*informativeness*, *credibility*, dan *relevance*) sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*, terutama di kalangan *digital natives*.

Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh Ashaduzzaman et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak hanya memengaruhi *awareness* terhadap produk, tetapi juga membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas yang mendorong intensi beli. Studi ini secara khusus mengamati pengaruh *e-WOM* dalam konteks produk dengan keterlibatan tinggi seperti kendaraan bermotor, di mana konsumen lebih mengandalkan rekomendasi *online* daripada promosi konvensional.

Yi et al. (2013) turut mendukung hasil penelitian ini dengan mengemukakan bahwa ulasan negatif secara statistik berpengaruh lebih besar dibandingkan ulasan positif dalam memengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga dapat merusak citra produk jika tidak dikendalikan dengan baik. Dalam konteks GSX-R150, rendahnya ulasan positif dan dominasi opini negatif menjadi penghalang dalam membentuk keputusan pembelian yang kuat.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtias et al. (2024) dalam konteks pasar Indonesia juga menunjukkan bahwa platform seperti *Instagram* dan *YouTube* menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mencari referensi sebelum membeli kendaraan. Ulasan berbasis pengalaman nyata lebih dipercaya, dan *e-WOM* terbukti menjadi variabel dominan dalam membentuk niat dan keputusan beli, khususnya dalam segmen otomotif *sport*.

Lebih lanjut, Tafolli et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pemberi ulasan (*source credibility*) dan kedekatan pengalaman dengan reviewer merupakan faktor penting dalam *e-WOM* yang efektif. Studi ini juga menyimpulkan bahwa keterlibatan emosional dalam narasi *e-WOM* meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks GSX-R150, konsumen lebih cenderung memperhatikan ulasan dari komunitas pengguna motor *sport*, yang memperkuat temuan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *e-WOM* adalah faktor penentu penting dalam keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi seperti sepeda motor *sport*. Pengaruh ini diperantarai oleh kredibilitas informasi, kedekatan pengalaman pengguna, dan keaktifan konsumen dalam mencari referensi *online*. Oleh karena itu, strategi pemasaran Suzuki perlu berfokus pada pengelolaan reputasi digital dan mendorong *e-WOM* positif melalui komunitas pengguna dan testimoni pelanggan.

4.3.2 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini telah berhasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada konsumen Suzuki GSX-R150. Ini berarti bahwa semakin positif ulasan dan diskusi daring mengenai produk tersebut, semakin tinggi pula persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu produk tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh informasi yang disampaikan oleh pengguna lain melalui media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan variabel mediasi persepsi kualitas memberikan hasil yang lebih lemah dalam konteks signifikansi dibandingkan menggunakan mediasi, terlihat dari nilai *t-statistics* tanpa mediasi (3.973) yang lebih baik dibandingkan ketika menggunakan persepsi kualitas sebagai mediasi (3.929). Indikator paling dominan pada variabel *brand image* adalah keunikan merek (X2.1), yang menunjukkan citra Suzuki sebagai motor sport yang berbeda dibandingkan pesaingnya dapat mempengaruhi keputusan membeli.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari Verma et al. (2023) yang dalam studinya menggunakan *information adoption model* untuk menjelaskan bahwa kredibilitas dan relevansi pesan *e-WOM* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks *e-commerce* maupun produk fisik, *e-WOM* menjadi sumber utama dalam membentuk penilaian awal terhadap kualitas karena dianggap lebih otentik dibandingkan iklan.

G. Roy et al. (2021) juga mendukung temuan ini melalui studi empiris pada produk konsumen berisiko tinggi. Mereka menemukan bahwa *e-WOM* yang berasal dari sumber yang terpercaya seperti komunitas pengguna dan review netral, mampu memengaruhi ekspektasi kualitas produk secara signifikan. Informasi ini menjadi referensi yang sangat penting dalam membentuk persepsi awal terhadap merek dan produknya, terutama di antara konsumen muda.

Penelitian lebih lanjut oleh Tafolli et al. (2025) mengembangkan bahwa persepsi kualitas bukan hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga *tone of voice*, kredibilitas pengirim, dan konsistensi informasi. Studi mereka mengamati bahwa konsumen membentuk persepsi kualitas berdasarkan sinyal-sinyal sosial dari *review* positif, yang menjadi pengganti pengalaman langsung, terutama dalam produk yang belum dikenal luas seperti motor Suzuki GSX-R150.

Dalam konteks industri otomotif yang lebih teknis, Ashrafi et al. (2025) meneliti hubungan *e-WOM* dan persepsi kualitas pada produk *dashcam* mobil. Mereka menemukan bahwa dimensi kinerja kualitas (*reliability, durability, usability*) sangat dipengaruhi oleh *review* pengguna. Hasil mereka menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara langsung membentuk *perceived technical quality*, yang juga relevan bagi pembeli sepeda motor *sport* seperti GSX-R150.

Terakhir, Banerjee & Chua (2025) dalam studi mengenai kendaraan otonom menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan persepsi kualitas produk melalui informasi yang kredibel. Mereka menekankan pentingnya *peer influence* dalam membangun keyakinan terhadap kualitas produk yang kompleks, seperti kendaraan atau sepeda motor, di mana pengalaman pribadi mungkin masih terbatas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini didukung oleh berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa *e-WOM* berperan besar dalam membentuk persepsi kualitas, terutama untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dan nilai pembelian yang besar. Dalam kasus Suzuki GSX-R150, keterbatasan *review* positif dan citra komunitas yang lemah bisa menjadi penghambat peningkatan persepsi kualitas di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi penguatan *e-WOM* melalui komunitas pengguna, media

sosial, dan testimoni digital menjadi krusial dalam mengubah persepsi kualitas secara keseluruhan.

4.3.3 *e-WOM* Berpengaruh Terhadap Persepsi Kualitas

Hasil analisis pada penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan *brand image* kepada keputusan pembelian Suzuki GSX-R150 di Jakarta. Hal ini dapat berarti bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Suzuki berperan penting dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, meskipun merek ini masih tertinggal dibanding pesaingnya seperti Honda dan Yamaha dalam hal persepsi pasar motor *sport*. Indikator paling dominan pada hipotesis berikut adalah kredibilitas *e-WOM* (X1.1), yang juga berperan membentuk persepsi kualitas positif pada konsumen.

Temuan ini selaras dengan penelitian Salleh et al. (2023) yang menegaskan bahwa *brand image* adalah elemen utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Studi tersebut, dalam konteks kendaraan, menunjukkan bahwa merek dengan reputasi dan kredibilitas yang kuat cenderung lebih cepat dipilih dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal, meskipun spesifikasi teknis produk serupa.

Hashem E et al. (2023) juga menekankan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat membentuk keyakinan bahwa produk tersebut lebih berkualitas dan dapat diandalkan. Dalam industri otomotif, *brand image* menjadi representasi dari keseluruhan ekspektasi konsumen terhadap performa, pelayanan, dan nilai jangka panjang kendaraan. Konsumen cenderung mengasosiasikan citra merek dengan pengalaman berkendara yang aman dan memuaskan.

Penelitian dari Desmaryani et al. (2024) secara lokal juga mendukung hasil ini. Dalam studi tersebut, *brand image* ditemukan sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian motor *sport* di Indonesia. Merek yang memiliki identitas visual yang kuat, komunikasi merek yang konsisten, dan reputasi pasar yang

baik, lebih berpeluang menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Lebih lanjut, X. Wang et al. (2020) menyoroti bahwa dalam kategori produk *high-involvement* seperti mobil dan sepeda motor, *brand image* dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas. Konsumen yang dihadapkan pada risiko pembelian cenderung mengandalkan citra merek untuk mengurangi ketidakpastian. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* yang dibentuk melalui promosi, inovasi, dan pengalaman pelanggan memiliki dampak yang langsung terhadap intensi pembelian.

Sementara itu, studi oleh Nugraha et al. (2024) dengan pendekatan komparatif pada pembelian kendaraan menunjukkan bahwa *brand image* berperan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen, terutama ketika informasi tentang produk masih terbatas. Mereka menyimpulkan bahwa *brand image* yang positif memberikan efek psikologis berupa rasa aman dan kepercayaan, yang menjadi dasar kuat dalam mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi dalam segmen kendaraan bermotor yang menuntut komitmen finansial jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu, yang secara tegas menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam industri otomotif. Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, mengurangi risiko keputusan, dan membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks Suzuki GSX-R150, strategi penguatan *brand image* melalui *digital marketing*, *sponsorship* komunitas motor *sport*, dan konsistensi pelayanan menjadi penting agar mampu bersaing dengan dominasi merek seperti Honda dan Yamaha.

4.3.4 Brand Image Berpengaruh Terhadap Persepsi Kualitas

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen

terhadap sepeda motor Suzuki GSX-R150. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas suatu produk bukan hanya berdasarkan spesifikasi teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek yang melekat di benak mereka. Dalam konteks persaingan industri otomotif roda dua di Indonesia, *brand image* yang dibangun oleh merek seperti Honda dan Yamaha telah memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas produk mereka di mata konsumen. Sebaliknya, Suzuki yang relatif kurang agresif dalam membangun citra merek pada segmen motor *sport*, mengalami tantangan dalam membentuk persepsi kualitas positif terhadap GSX-R150, meskipun secara teknis produk tersebut memiliki keunggulan. Indikator paling dominan pada hipotesis berikut adalah daya tarik visual merek (X2.4), yang menegaskan bahwa desain dan tampilan motor memperkuat persepsi kualitas.

Temuan ini sejalan dengan studi Chen et al. (2023) yang menegaskan bahwa *brand image* membentuk ekspektasi awal terhadap kualitas produk sebelum pengalaman aktual terjadi, terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi seperti kendaraan. Demikian pula, X. Wang et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh identitas merek yang dirasakan konsumen dalam ekosistem media sosial dan komunitas daring.

Lebih lanjut, Hashem E et al. (2023) menjelaskan bahwa narasi merek yang konsisten mampu membentuk pengalaman emosional yang mendalam, yang kemudian diterjemahkan ke dalam persepsi kualitas. Dalam konteks ini, Suzuki dinilai kurang membangun *storytelling* atau narasi yang kuat untuk GSX-R150 sebagai produk premium di segmen *sport fairing* 150cc.

Sementara itu Tafolli et al. (2025) dalam risetnya mengungkap bahwa *brand image* berperan sebagai indikator kognitif terhadap kualitas produk di industri *fashion*, dan temuan ini dapat dikaitkan secara paralel dalam industri otomotif, di mana merek tidak hanya

dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari aspek kepercayaan, reputasi, dan afiliasi emosional.

Terakhir, Desmaryani et al. (2024) dalam studinya di sektor otomotif Indonesia menemukan bahwa *brand image* yang kuat secara signifikan membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk dan menjadi landasan penting dalam proses evaluasi pembelian. Hal ini kembali menegaskan bahwa Suzuki perlu memperkuat strategi *branding*-nya untuk menanamkan kesan kualitas yang tinggi di benak konsumen, terutama melalui komunikasi yang terfokus dan diferensiasi produk.

Secara keseluruhan, pengaruh *brand image* terhadap persepsi kualitas telah terkonfirmasi secara empiris dalam penelitian ini dan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Citra merek berfungsi sebagai elemen kognitif dan afektif yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap mutu suatu produk. Dalam konteks Suzuki GSX-R150, penguatan *brand image* dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan persepsi kualitas yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

4.3.5 Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150 di Jakarta. Konsumen menilai kualitas suatu produk tidak hanya dari spesifikasi teknis atau fitur semata, melainkan berdasarkan penilaian subjektif yang terbentuk melalui pengalaman, reputasi merek, serta opini pengguna lain. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, maka keyakinan dan intensi untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat. Temuan ini sangat relevan dalam konteks produk otomotif *sport* seperti GSX-R150, yang termasuk kategori produk dengan keterlibatan tinggi dan pembelian jangka panjang. Indikator paling dominan pada hipotesis ini adalah daya

tahan produk (Z4), yang menunjukkan ketahanan dan performa menjadi kunci keputusan membeli GSX-R150.

Penelitian ini didukung oleh X. Wang et al. (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian mobil listrik di Tiongkok. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam mengevaluasi keputusan akhir, terutama di pasar otomotif yang kompetitif. Hal yang sama juga ditemukan oleh Aquinia et al. (2021) dalam konteks pasar sepeda motor di Asia Tenggara, bahwa persepsi terhadap kehandalan dan performa produk membentuk keputusan akhir konsumen secara signifikan.

Dalam studi C. Wang et al. (2021), persepsi kualitas terbukti memediasi hubungan antara ekspektasi layanan dan kepuasan konsumen dalam *e-commerce*. Ini memperkuat argumen bahwa kualitas yang dirasakan konsumen berdampak kuat terhadap perilaku pembelian, baik dalam konteks daring maupun produk fisik seperti kendaraan.

Sementara itu, Poushneh & Vasquez-Parraga (2024) dalam *European Journal of Marketing* menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk berteknologi canggih seperti *augmented reality* meningkatkan persepsi kualitas dan berdampak langsung terhadap intensi pembelian. Hal ini paralel dengan kasus GSX-R150 yang dikenal memiliki fitur *DOHC* dan teknologi *keyless*, tetapi belum mampu mengangkat persepsi kualitas di tengah rendahnya citra merek dan ulasan negatif.

Terakhir, Jinliang et al. (2023) mengungkap bahwa konsumen di pasar negara berkembang semakin mempertimbangkan aspek kualitas yang dirasakan, terutama dalam konteks keberlanjutan, inovasi, dan kredibilitas merek. Studi ini menyarankan bahwa investasi pada persepsi kualitas dapat menjadi strategi kunci dalam membangun loyalitas dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang konsisten.

Berdasarkan perbandingan dengan lima studi ilmiah terbaru, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan elemen kunci yang menentukan keputusan pembelian. Dalam kasus Suzuki GSX-R150, meskipun spesifikasinya kompetitif, kelemahan dalam persepsi kualitas akibat citra merek yang lemah dan kurangnya *e-WOM* positif menjadi hambatan utama. Untuk itu, Suzuki perlu memperbaiki persepsi kualitas melalui peningkatan layanan, edukasi pasar, dan penguatan komunikasi digital.

4.3.6 *e-WOM* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan kepada keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara daring dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian mereka.

Temuan ini sejalan dengan Tafolli et al. (2025) yang meneliti industri *fashion* dan menemukan bahwa *e-WOM* secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek dan persepsi terhadap kualitas produk, yang kemudian memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung. Penelitian ini menekankan pentingnya peran *e-WOM* sebagai alat pemasaran yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian melalui jalur kognitif.

Ashrafi et al. (2025) dalam konteks teknologi otomotif (*dashcam*) menemukan bahwa dimensi kualitas seperti reliabilitas dan daya tahan dipengaruhi secara signifikan oleh *e-WOM*. Mereka juga menegaskan bahwa persepsi kualitas adalah hasil dari proses interpretasi konsumen terhadap informasi digital, sehingga *e-WOM* menjadi sumber utama pembentukan persepsi kualitas dalam ekosistem digital.

K. Roy et al. (2024) menyimpulkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut diperkuat apabila informasi yang diterima meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas menjadi penghubung antara *e-WOM* yang kredibel dan kepercayaan pembeli dalam membuat keputusan.

Sementara itu, Song et al. (2021) menunjukkan bahwa dalam platform travel online, ulasan positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yang berdampak pada niat pembelian. Temuan ini memberikan relevansi yang kuat terhadap penelitian ini, karena menunjukkan bagaimana persepsi kualitas dibentuk melalui *e-WOM* dalam konteks keterlibatan tinggi (*high involvement products*), seperti halnya sepeda motor *sport*.

Di sisi lain, Astuti et al. (2023) juga menemukan bahwa persepsi kualitas adalah elemen mediasi yang memperkuat pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Mereka menegaskan bahwa meskipun *e-WOM* memiliki pengaruh langsung, kekuatan sebenarnya muncul ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang mereka nilai melalui ulasan itu benar-benar *superior* dan dapat diandalkan.

Seluruh studi di atas memperkuat hasil penelitian bahwa persepsi kualitas memainkan peran penting sebagai mediator dari hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian. Dalam konteks Suzuki GSX-R150, walaupun spesifikasi teknis kompetitif, rendahnya *e-WOM* positif dapat mereduksi persepsi kualitas, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan mengoptimalkan *e-WOM* agar berdampak positif terhadap persepsi konsumen.

4.3.7 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas

Hasil penelitian telah berhasil menunjukkan jika *brand image* berpengaruh secara tidak langsung yang signifikan kepada

keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa citra merek yang kuat bukan hanya berdampak secara langsung pada pembentukan keputusan konsumen, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian akhir.

Temuan ini didukung oleh Suhud et al. (2022) yang mengembangkan model *rhombus* untuk menjelaskan keterkaitan antara *brand image*, harga, dan persepsi kualitas terhadap niat beli. Dalam penelitian tersebut, persepsi kualitas ditemukan sebagai variabel mediasi kunci dalam menghubungkan *brand image* dengan niat beli. Relevansi dengan penelitian ini sangat tinggi, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia yang mempertimbangkan kualitas dari asosiasi merek sebelum membeli.

Zollo et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam lanskap digital saat ini, *brand equity* yang dibangun melalui media sosial sangat memengaruhi pengalaman konsumen dan persepsi mereka terhadap kualitas merek, yang pada akhirnya memediasi pengaruh *brand image* terhadap perilaku pembelian. Dalam konteks ini, interaksi digital terhadap merek seperti Suzuki sangat berperan dalam membentuk persepsi kualitas di mata konsumen.

Penelitian oleh Majeed et al. (2021) juga menyatakan bahwa *brand equity* berfungsi sebagai mediator antara aktivitas pemasaran dan niat beli. Mereka menyimpulkan bahwa persepsi positif terhadap merek akan mendorong pembentukan persepsi kualitas, yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan penelitian bahwa *brand image* tidak selalu bekerja secara langsung, namun diperkuat melalui persepsi kualitas.

Sementara itu, Azzari & Pelissari (2020) meneliti peran dimensi *brand equity* dan menemukan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* merupakan jembatan antara citra merek dan pembelian aktual. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa

persepsi kualitas adalah mekanisme penting dalam mentransfer citra merek menjadi tindakan nyata seperti pembelian.

Quan et al. (2020) dalam konteks *digital branding* menyimpulkan bahwa pengalaman dan ekspektasi konsumen terhadap merek secara daring membentuk persepsi kualitas dan *e-satisfaction* yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Hal ini berlaku dalam konteks industri otomotif, di mana *brand image* Suzuki sebagai pemain yang kurang dominan dapat berdampak pada persepsi kualitas yang lebih rendah dibanding pesaing seperti Honda dan Yamaha.

Berdasarkan pembahasan di atas, didapatkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian melalui persepsi kualitas. Penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menekankan bahwa persepsi kualitas merupakan elemen kunci dalam mentransformasi citra merek menjadi tindakan pembelian nyata. Dalam konteks Suzuki GSX-R150, penguatan citra merek sangat diperlukan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.