

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON THE
DECISION TO PURCHASE A HONDA MOTORCYCLE**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA**

Solahudin Ayatullah Khumaeni¹, Aji Tuhagana², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn17.solahudinkhumaeni@mh.s.uopkarakawang.ac.id¹, aji.tuhagana@ubpkarakawang.ac.id²,

dexidinda@ubpkarakawang.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Honda motorcycles among Management students of the 2020 Class of Buana Perjuangan University, Karawang, both partially and simultaneously. The study was conducted using descriptive and verification methods with a sample size of 107 respondents using saturated sampling techniques. The data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination was analyzed using the SPSS program version 25. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions and product quality has a significant effect on purchasing decisions. There is a simultan influence of brand image and product quality on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dalam era modern seperti saat ini, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat di minati dan menjadi pilihan oleh sebagian besar masyarakat, dikarenakan masyarakat menganggap sepeda motor lebih praktis dan efisien dalam memenuhi aktivitas sehari-hari. Perubahan minat dan pola pikir masyarakat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis bagi pabrik otomotif guna untuk meningkatkan pasar. Kebutuhan akan mobilitas tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis sepeda motor yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang transportasi. Menurut hasil observasi yang dilakukan penulis dilapangan terdapat lebih dari satu merek sepeda motor yang bersaing di pasaran antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki dan ada lebih dari satu macam sepeda motor dengan berbagai macam inovasi yang berbeda yaitu, sepeda motor bebek, sepeda motor skutik, dan sepeda motor sport. Adapun hasil penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016-2022 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Sumber: aisi.or.id, 2023

Berdasarkan gambar tersebut peminat sepeda motor semakin bertambah setiap tahunnya, walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan akan tetapi pada tahun berikutnya kembali meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa peminat sepeda motor di Indonesia sangatlah tinggi. Meski peminat sepeda motor di Indonesia sangat tinggi, namun pada saat ini muncul fenomena yang menarik diantara Produsen sepeda motor yang ada di Indonesia seperti, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki yang hadir menawarkan produk terbaiknya. Beragam pilihan motor mulai dari motor skuter matik hingga motor sport hadir dengan beragam model, desain, serta dengan harga yang bersaing. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Pada Tahun 2022

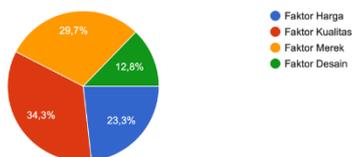
No	Merek	Kategori	Jumlah	Total
1	Honda	Bebek	166.074	2.005.944
		Skutik	1.719.845	
		Sport	120.025	
2	Yamaha	Bebek	63.763	614.895
		Skutik	470.81	
		Sport	80.322	
3	Suzuki	Bebek	7.155	36.605
		Skutik	5.374	
		Sport	24.076	
4	Kawasaki	Bebek	0	40.329
		Skutik	40.329	

Sumber: Otomotifnet, 2023

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa sepeda motor dengan merek Honda menempati posisi pertama dengan total penjualan 2.005.944 unit dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda di Indonesia sangatlah tinggi.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu sendiri seperti merek, kualitas, harga, fitur, desain dan lain-lain (Noor, 2023). Maka dari itu penulis melakukan pra survei kepada Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang tentang "Faktor apa saja yang mempengaruhi anda saat melakukan pembelian sepeda motor". Hasil pra survei tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut.

Faktor apa saja yang mempengaruhi anda saat melakukan pembelian sepeda motor?
172 jawaban



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang
Sumber: Hasil Olah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan bahwa merek dan kualitas menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat (Farisi, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jasmalinda, 2021), (Triadinda Dexi & Masruriyah Anis, 2023) dan (Wulandari & Nurlenawati, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) dan (Noor, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. (Kotler dan Armstrong, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2022) dan (Miranda et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tantowi & Saino, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Solihin & Kamal, 2023), (Fauzi & Maulana, 2024) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu dan perbedaan hasil pada variabel tersebut. Maka, penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan menggali informasi lebih lanjut mengenai citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini dengan judul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menentukan dan memilih target pasar sasaran serta menentukan strategi untuk dapat menumbuhkan dan menjaga konsumen dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran seperti menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen guna membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan konsumennya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2017) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Pangestika et al., 2018) ada 5 dimensi keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) pengevaluasian alternatif, (4) menentukan pembelian dan (5) perilaku setelah pembelian.

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Adapun menurut penelitian (Amalia, 2019) dimensi yang membentuk citra merek adalah: (1) citra pembuat (*corporate image*), (2) citra produk (*product image*), dan (3) citra pemakai (*user image*).

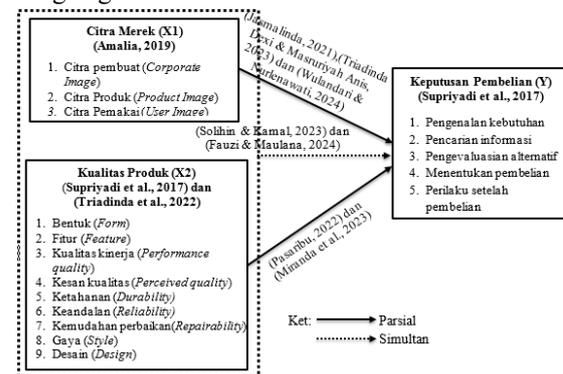
Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta

atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Dalam penelitian (Supriyadi et al., 2017) dan (Triadinda et al., 2022) dimensi kualitas produk yaitu: (1) bentuk (*form*), (2) fitur (*feature*), (3) kualitas kinerja (*performance quality*), (4) kesan kualitas (*perceived quality*), (5) ketahanan (*durability*), (6) keandalan (*reliability*), (7) kemudahan perbaikan (*repairability*), (8) gaya (*style*), dan (9) desain (*design*).

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan tinjauan literatur yang telah disajikan sebelumnya, paradigma penelitian dibuat untuk menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal tersebut dapat diilustrasikan dengan gambar 3 berikut ini



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Sumber: Penulis, 2024

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019) Berdasarkan tingkat eksplanasinya/cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu dengan menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya (dependent variabel) terdiri dari dua variabel terikat yaitu citra merek (X1), dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikatnya (independent variabel) terdiri dari 1 variabel yaitu keputusan pembelian. Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan. Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan dilingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang yang

berada dijalan Ronggo Waluyo Sinarbaya, Puseurjaya Kecamatan Teluk Jambe Timur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang merupakan pengguna sepeda motor dan pernah memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda sebanyak 107 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling yaitu dengan metode sampling jenuh (sensus). Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 107 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Pengujian Keabsahan Data
Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pada penelitian ini uji validitas digunakan pada uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sah/valid (Sugiyono, 2019). Pengujian validitas untuk variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,811	0,190	Valid
	X _{1.2}	0,812	0,190	Valid
	X _{1.3}	0,893	0,190	Valid
	X _{1.4}	0,802	0,190	Valid
	X _{1.5}	0,797	0,190	Valid
	X _{1.6}	0,747	0,190	Valid
	X _{1.7}	0,752	0,190	Valid
	X _{1.8}	0,760	0,190	Valid
	X _{1.9}	0,869	0,190	Valid
	X _{1.10}	0,783	0,190	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,730	0,190	Valid
	X _{2.2}	0,757	0,190	Valid
	X _{2.3}	0,768	0,190	Valid
	X _{2.4}	0,712	0,190	Valid
	X _{2.5}	0,741	0,190	Valid
	X _{2.6}	0,749	0,190	Valid
	X _{2.7}	0,743	0,190	Valid
	X _{2.8}	0,719	0,190	Valid
	X _{2.9}	0,813	0,190	Valid

	X _{2.10}	0,720	0,190	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,832	0,190	Valid
	Y.2	0,789	0,190	Valid
	Y.3	0,818	0,190	Valid
	Y.4	0,793	0,190	Valid
	Y.5	0,755	0,190	Valid
	Y.6	0,808	0,190	Valid
	Y.7	0,781	0,190	Valid
	Y.8	0,739	0,190	Valid
	Y.9	0,714	0,190	Valid
	Y.10	0,803	0,190	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena lebih besar dari r tabel yaitu 0,190. Uji Validitas penelitian variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*. Dengan ketentuan yaitu jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,938	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,910	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung variabel citra merek sebesar 0,938, kualitas produk sebesar 0,910, dan keputusan pembelian sebesar 0,929. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai r hitung lebih besar dari 0,6.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini, analisis

deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y), masing-masing variabel menggunakan 10 pernyataan yang diberikan kepada 107 responden. Frekuensi jawaban responden dari setiap pernyataan akan menghasilkan total skor. Selanjutnya total skor tersebut dikonfirmasi dengan analisis rentang skala. Berikut adalah kriteria skor berdasarkan data yang telah diperoleh.

Tabel 4. Kriteria Skor Skala Likert

No.	Rentang Sekala	Deskripsi Skor		
		Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
1.	107-192,6	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2.	192,6-278,2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3.	278,2-363,8	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4.	363,8-449,4	Setuju	Setuju	Setuju
5.	449,4-535	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Adapun hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel citra merek diperoleh rata-rata skor 430,1 berada pada skor 4 dengan rentang skala 363,8 - 449,4 pada kriteria setuju, artinya citra merek sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang sudah baik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor 452,8 berada pada skor 5 dengan rentang skala 449,4 - 535 pada kriteria sangat setuju, artinya kualitas produk sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang sudah sangat baik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor 442,6 berada pada skor 4 dengan rentang skala 363,8 - 449,4 pada kriteria setuju, artinya keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang sudah baik.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2019) Uji Normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriterianya yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal. Adapun hasil

dari uji normalitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38203721
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Perhitungan regresi linier berganda menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dapat disajikan melalui tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.159	2.685		1.177	.242
Citra Merek	.407	.068	.436	6.012	.000
Kualitas Produk	.516	.079	.472	6.514	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 3,159 + 0,407X_1 + 0,516X_2$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan atau diartikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) = 3,159

Nilai konstanta dari persamaan nilai regresi ini adalah sebesar 3,159 apabila variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap atau tidak mengalami pengurangan, maka variabel keputusan pembelian nilainya adalah 3.159.

b. Citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,407

Variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,407, ini berarti jika variabel citra merek

mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,407. nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek sepeda motor Honda, maka keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang juga semakin meningkat. Sebaliknya jika variabel citra merek menurun maka keputusan pembelian juga menurun dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

- c. Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,516

Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,516, ini berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,516. nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk sepeda motor Honda, maka keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang juga semakin meningkat. Sebaliknya jika variabel kualitas produk menurun maka keputusan pembelian juga menurun dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai *R Square*, dimana nilai koefisien yang baik adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka nilai koefisien determinasi semakin baik. Hasil analisis ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.820 ^a	.673	.666	3.414

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,673 atau 67,3%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67,3% sedangkan sisanya ($100\% - 67,3\% = 32,7\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan melakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap terikat (Y). Sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai sig $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	3.159			1.177	.242
Citra Merek	.407	.436		6.012	.000
Kualitas Produk	.516	.472		6.514	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t diatas dengan sampel yang digunakan yaitu 107 responden. Sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df 107-2 = 105$, dan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1,659. Uji t dari tiap variabel X dapat diuraikan sebagai berikut.

Pada hasil uji t dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung (6,012) $>$ t tabel (1,659) dan nilai signifikansi (0,000) $<$ α (0,05), maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Selanjutnya untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung (6,514) $>$ t tabel (1,659) dan nilai signifikansi (0,000) $<$ α (0,05), maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel yang akan diuji yaitu pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Jika F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan

variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2492.338	2	1246.169	106.893	.000 ^b
Residual	1212.447	104	11.658		
Total	3704.785	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil uji F diatas dengan sampel yang digunakan yaitu 107 responden. Sehingga pengujian menggunakan uji F dengan $df_2 = n-2$ atau $df_{107-2} = 105$, dan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh F tabel sebesar 3,08. Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung (106,893) > F tabel (3,08) dan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05), maka Hoditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Pembahasan

Citra Merek (X_1)

Hasil analisis deskriptif citra merek diperoleh rata-rata skor 430,1 berada pada skor 4 dengan rentang skala 363,8 - 449,4 pada kriteria setuju, artinya citra merek sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang sudah baik. Adapun pernyataan dengan skor tertinggi yaitu "Sepeda motor honda dikenal sebagai sepeda motor yang bahan bakarnya jauh lebih hemat/irit" menjadi citra merek yang baik di mata konsumen, hal tersebut harus dipertahankan oleh sepeda motor Honda. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah yaitu "Sepeda motor Honda memberikan jaminan garansi sistem kelistrikan dan rangka body apabila ada kerusakan" hal tersebut harus dapat di tingkatkan kembali oleh sepeda motor Honda. Menurut penelitian (Amalia, 2019) dimensi yang membentuk citra merek adalah: (1) citra pembuat (*corporate image*), (2) citra produk (*product image*), dan (3) citra pemakai (*user image*). Berdasarkan hasil penelitian tentang citra merek sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang, aspek-aspek yang dikemukakan oleh Amalia secara tidak langsung diterapkan oleh sepeda motor Honda.

Kualitas Produk (X_2)

Hasil analisis deskriptif kualitas produk diperoleh rata-rata skor 452,8 berada pada skor 5 dengan rentang skala 449,4 - 535 pada kriteria sangat setuju, artinya kualitas produk sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang sudah sangat baik. Adapun pernyataan dengan skor tertinggi yaitu

"Sepeda motor Honda memiliki teknologi yang ramah lingkungan" menjadi kualitas yang sangat baik di mata konsumen, hal tersebut harus dipertahankan oleh sepeda motor Honda. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah yaitu "Sepeda motor Honda memiliki penampilan yang sangat menarik perhatian konsumen" hal tersebut harus dapat di tingkatkan kembali oleh sepeda motor Honda. Menurut penelitian (Supriyadi et al., 2017) ada 9 dimensi kualitas produk yaitu: (1) bentuk (*form*), (2) fitur (*feature*), (3) kualitas kinerja (*performance quality*), (4) kesan kualitas (*perceived quality*), (5) ketahanan (*durability*), (6) keandalan (*reliability*), (7) kemudahan perbaikan (*repairability*), (8) gaya (*style*), dan (9) desain (*design*). Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas produk sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang, aspek-aspek yang dikemukakan oleh Supriyadi, et al secara tidak langsung diterapkan oleh sepeda motor Honda.

Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor 442,6 berada pada skor 4 dengan rentang skala 363,8 - 449,4 pada kriteria setuju, artinya keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang sudah baik. Adapun pernyataan dengan skor tertinggi yaitu "Konsumen sangat puas dengan kinerja mesin sepeda motor Honda yang ramah lingkungan" menjadi keputusan pembelian yang baik di mata konsumen, hal tersebut harus dipertahankan oleh sepeda motor Honda. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah yaitu "Konsumen mencari informasi di internet tentang keunggulan sepeda motor Honda" hal tersebut harus dapat di tingkatkan kembali oleh sepeda motor Honda. Menurut (Panget et al., 2018) ada 5 dimensi keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) pengevaluasian alternatif, (4) menentukan pembelian dan (5) perilaku setelah pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang, aspek-aspek yang dikemukakan Panget, et al secara tidak langsung diterapkan oleh sepeda motor Honda.

Pengaruh Parsial Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,407 atau 40,7% dan berdasarkan uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung (6,012) > tabel (1,659) dan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05), maka Hoditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda pada

mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jasmalinda, 2021) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut hasil penelitian (Triadinda Dexi & Masruriyah Anis, 2023) dan (Wulandari & Nurlenawati, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,516 atau 51,6% dan berdasarkan uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung (6,514) > tabel (1,659) dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2022) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dengan diperoleh nilai t hitung (9,247) > tabel (1,985) dan sig ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut (Miranda et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung (106,893) > F tabel (3,08) dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dan untuk besarnya pengaruh variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67,3% sedangkan sisanya ($100\% - 67,3\% = 32,7\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin & Kamal, 2023) yang

menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai t hitung > f tabel atau $(630,543 > 3,10)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau $(0,00 < 0,05)$. Selanjutnya (Fauzi & Maulana, 2024) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian dan Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun Untuk sepeda motor Honda diharapkan dapat meningkatkan jaminan garansi sistem kelistrikan dan rangka body apabila ada kerusakan. Selanjutnya Sepeda motor Honda diharapkan dapat memiliki lebih banyak desain yang menarik perhatian konsumen dan berbeda dari pesaing yang lain. Bagi sepeda motor Honda diharapkan dapat meningkatkan kembali informasi tentang keunggulan sepeda motor Honda di kalangan konsumen secara langsung maupun secara online. Bagi peneliti selanjutnya, bisa menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, harga, promosi dan lain-lain. Serta bagi peneliti selanjutnya bisa menambah referensi mengenai keterkaitan/hubungan antara variabel citra merek dan kualitas produk dengan teknik analisis data yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jsmb*, 6(2), 1–13. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jymb>.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, 17(2), 112-123.
- Dominikus, D. Unaradjan. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif - Google Buku*. (n.d.). Retrieved August 14, 2021, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DEugDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=metode+penelitian+kuantitatif&ots=HkyeuLt_oz&sig=wzL5jff0iareZLLZITPDbVRmKIE0&redir_esc=y#v=onepage.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *He National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62–69. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/21090>.
- Solihin, D., & Kamal, F. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. (2).
- Triadinda, D., Hidayaty, D. E., & Pranata, R. M. (2022). Pengaruh Layanan Prioritas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Btn Prioritas Cabang Malang. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 74–81. <https://doi.org/10.26877/ep.v7i2.13058>
- Triadinda Dexi, & Masruriyah Anis. (2023). Impact of Digital Marketing Features on Consumer’s Purchase Decision in High End Brand “ButtonScarves”: Brand Image as a Mediator. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(1).
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>.
- Wulandari, R., & Nurlenawati, N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 887. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094>.