

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BeAT (STUDI PADA WARGA PERUMAHAN PESONA PERMATA UNGU KRIAN SIDOARJO)

Anisa Pamela^{1*}, Tri Sudarwanto²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: anisa.17080324004@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Pada era mobilitas yang tinggi kebutuhan transportasi sangatlah penting. Dibandingkan dengan angkutan umum, masyarakat lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi khususnya kendaraan roda dua untuk menunjang aktivitas harian. Selain itu kondisi di Indonesia pada masa sekarang ini sedang dilanda virus Covid-19 yang mana seluruh kegiatan harus dibatasi, seperti terjadi adanya penerapan jaga jarak baik ketika antri ataupun ketika pada angkutan umum. Hal itu juga dapat mengakibatkan masyarakat lebih memilih moda transportasi pribadi khususnya sepeda motor daripada menggunakan angkutan umum. Kendaraan pribadi yang diminati oleh masyarakat adalah kendaraan roda dua terutama jenis matic yang mana penggunaan kendaraan tersebut dianggap lebih praktis. PT. Astra Honda Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yang mana salah satunya memproduksi kendaraan roda dua jenis matic. Menurut penjabaran di atas penelitian berikut bertujuan guna menjelaskan serta melakukan analisa pada pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda BeAT pada warga Perumahan Pesona Permata Ungu. Jenis penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 237 orang dan penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 70 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis pada penelitian ini. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,384. Variabel brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,775. Kualitas produk dan brand image bernilai positif, sehingga variabel kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi produsen produk motor matic, untuk referensi pembaca, serta bisa digunakan sebagai titik awal dari pembelajaran selanjutnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

Abstract

In the era of high mobility transportation needs are very important. Compared to public transport, people are more comfortable using private vehicles, especially motorcycles to support their daily activities. In addition, Indonesia is being hit by the virus Covid-19 which should limit all activities should be limited, as it happened, the implementation of keep your distance either at the time stand in line or while in the public transport. It can also lead people to prefer personal mode of transportation, especially motor bikes instead of using public transport. Personal vehicles are in demand by the public as a two-wheeled vehicle, especially a type of system where the use of such a vehicle is considered more practical. PT. Astra Honda Motor is a company engaged in the field of automotive industry where one produces two-wheeled vehicle types matic. Based on the description above, this study aims to explain and analyze the influence of product quality and brand image on purchase decision Honda BeAT Motor Matic on the citizens Housing Charm Purple Gems. The type of research used is quantitative research with a total population of 237 people and the determination of the sample using the slovin formula with the amount of 70 respondents. The technique of analysis of this study using the technique of multiple linear regression analysis. The variable quality of the products have an influence on the purchase decision with the value of regression coefficient 0,384. Variable brand image also influences the buying decision with the value of regression coefficient 0,775. The quality of the product and the brand image is positive, so that the variable quality of the product and the brand image simultaneously affect the purchase decision. This study can be used as a reference for product manufacturers motor matic, for the reference of the readers, as well as can be used as a starting point of further learning.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada era mobilitas yang tinggi persaingan sangat ketat sehingga masyarakat perlu menerapkan sistem yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan seluruh kegiatan sehari-hari. Di Indonesia, kebutuhan transportasi saat ini sangat penting, dibandingkan dengan angkutan umum, masyarakat lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi khususnya kendaraan roda dua untuk menunjang aktivitas kerja. Selain itu kondisi di Indonesia pada masa sekarang ini sedang dilanda virus Covid-19 dimana seluruh kegiatan harus dibatasi, seperti terjadi adanya penerapan *physical distancing* baik pada saat antri dan dalam angkutan umum. Di wilayah Kabupaten Sidoarjo peraturan ini dilakukan pengaturannya pada peraturan Bupati Sidoarjo No. 31 Tahun 2020 Pada Pasal 18 ayat (7) poin (h) dimana masyarakat yang menggunakan angkutan umum harus melakukan penerapan akan ketetapan tentang menjaga jarak secara fisik (*physical distancing*), baik ketika mengantri ataupun ketika berada di dalam angkutan. Hal itu juga dapat mengakibatkan masyarakat lebih memilih moda transportasi pribadi khususnya sepeda motor daripada menggunakan angkutan umum.

Di era saat ini masyarakat lebih memilih jenis motor matic. Hal tersebut terjadi karena masyarakat menganggap bahwa sepeda motor matic merupakan jenis transportasi yang paling mudah digunakan. Hal ini akan menyebabkan persaingan semakin ketat antara perusahaan otomotif ketika memproduksi motor matic. PT. Astra Honda Motor (AHM) ialah perusahaan yang memproduksi sepeda motor jenis matic. Honda BeAT adalah jenis motor matic yang diproduksi perusahaan ini, biasa dikenal dengan jenis motor skuter matik (Skutik).

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang diperoleh pada laman (www.bmspeed7.com) data penjualan sepeda motor dari 5 merek yang tergabung sebagai anggota AISI yakni, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS pada tahun 2019 mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2018. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel data penjualan motor pada tahun 2018 dan 2019 dibawah ini.

Tabel 1.
PENJUALAN MOTOR TAHUN 2018, 2019,
DAN 2020

No	Merek	Tahun 2019	April 2020	Mei 2020
1.	Honda	4.910.688	94.448	443
2.	Yamaha	1.434.217	1.206	546
3.	Suzuki	71.681	-	-
4.	Kawasaki	69.766	111	398
5.	TWS	898	6	3
	Total	6.487.430	123.782	1.390

Sumber: <https://tinyurl.com/zbp9enmh>

Dapat dilihat dari data di atas bahwa dalam 2019 Honda menduduki peringkat pertama, dan pada tahun 2020 terutama pada bulan April Honda berhasil menjual 94.448 unit dan pada bulan Mei hanya dapat menjual 443 unit saja hal itu dikarenakan pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sehingga mengalami penurunan penjualan di tahun 2020.

Motor matic merek Honda BeAT ini memiliki konsumen yang besar sehingga membuat produk ini mampu bersaing dengan merek-merek motor matic yang beredar. Hal ini bisa ditunjukkan pada tabel *top brand index* yakni:

Tabel 2.
TOP BRAND INDEX MOTOR MATIC
HONDA BEAT TAHUN 2020

No	Merek	TBI
1.	Honda Beat	35,8%
2.	Honda Vario	24,5%
3.	Yamaha Mio	13,6%
4.	Honda Scoopy	8,9%
5.	Honda PCX	5,1%

Sumber: <https://Www.Topbrand-Award.Com>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa motor matic merek Honda BeAT mempunyai persentase pada angka 35,8% yang berarti motor matic merek Honda BeAT ini merupakan produk yang mampu bersaing dalam pangsa pasar karena telah menduduki di posisi pertama. Dengan hal itu perusahaan harus bisa menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan kualitas kinerja (*performance*) mesin serta mempertahankan kualitas pada onderdil-onderdil yang lain. Menurut Akbar, *et al.* (2020) berpendapat bahwa kualitas produk diyakini sebagai salah satu alat pemosisian utama dalam bidang pemasaran. Suasana persaingan dan permintaan konsumen yang semakin meningkat membuat banyak karyawan perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya

guna menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar (Sugiarto & Jumady, 2019).

Kebanyakan orang berpikir kualitas produk merupakan salah satu syarat terpenting ketika akan membeli sebuah produk. Karena apabila suatu produk memiliki kualitas baik dimata masyarakat sehingga secara otomatis masyarakat akan tertarik dengan produk tersebut. Sehingga adanya kualitas produk yang baik akan berdampak positif. Konsumen mengakui kualitas suatu produk dapat dilihat dari ciri khas yang diberikan oleh perusahaan pada produknya (Sugiarto & Jumady, 2019). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Juliana, *et al.* (2018) pengaruh yang substansial serta positif didapatkan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Setiap perusahaan memiliki rencana pemasaran yang baik, dan akan mengatur upaya untuk membujuk konsumen potensial guna membeli produk yang dipasarkan dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Motor Matic Honda BeAT dikenal sebagai produk motor matic yang memiliki *brand image* baik dimata masyarakat. Hal tersebut dikarenakan Motor Matic Honda BeAT memiliki keunggulan dalam segi merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, selain itu Motor Matic Honda BeAT juga memiliki kekuatan dalam segi harga yang terjangkau, mesin yang kuat dan tahan lama. Citra merek mempunyai kedudukan utama dalam hasrat membeli. Hal ini disebabkan konsumen telah menggemari merek tersebut sehingga mereka ketika akan melakukan keputusan pembelian produk dari merek tersebut tanpa berpikir dua kali (Nazarani & Suparna, 2021). Menurut Rosemery, *et al.* (2021) Keputusan pembelian merupakan aktivitas pembelian Produk atau jasa yang dihasilkan oleh pengaruh emosional dari keberadaan sendiri atau adanya dorongan dari pengaruh eksternal sendiri. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan kesadaran sebagai titik awal untuk merealisasikan Kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020). Berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh Bramantya & Jatra (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda BeAT

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk mengacu pada daya untuk mengharapakan produk yang sesuai atau melebihi harapan dan kinerja pelanggan. Karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen terhadap produk produsen atau perusahaan sebagai aktivitas konsumen. Menurut Abshor, *et al.* (2018) berpendapat bahwa Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan yang didapatkan dari konsumen. Kepuasan kualitas produk yang dialami konsumen memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.

Jadi kesimpulan dari pengertian kualitas produk diatas adalah karakteristik yang diberikan oleh produsen dapat disesuaikan dengan keinginan atau harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini pengukuran indikator yang dipakai merujuk pada studi yang dilakukan Choiriah & Liana (2019) dengan menggunakan indikator menurut para ahli Tjiptono dalam Rozi (2018) yakni *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), dan *Reliability* (keandalan).

Menurut Magdalena & Winardi (2020) mendefinisikan “produk sebagai semua produk yang diberikan pemasar kepada konsumen yang memenuhi kebutuhannya, seperti barang fisik, pengetahuan, layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, properti, ide dan informasi, dan kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menyediakan dan mencapai barang yang memenuhi atau bahkan melebihi hasil yang diinginkan konsumen”. Konsumen akan mempertimbangkan apakah kualitas produk sesuai dengan kebutuhan mereka ketika memutuskan proses pembelian. Ketika produk dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka dapat dipastikan dirinya akan mengevaluasi dan mengevaluasi produk yang telah dibelinya.

H2: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda BeAT

Menurut Philip & Amstrong (2016) *icon* ataupun nama tidak dapat disamakan dengan merek. Merek merupakan faktor kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sebagian besar produsen sepakat untuk menekankan pentingnya citra merek, karena citra merek adalah penggerak

utama ekuitas merek, terkait dengan kesadaran pelanggan merek secara keseluruhan, dan akan berdampak pada perilaku konsumen (Sawaftah *et al.*, 2020). Menurut Ali (2013) *brand image* atau citra merek adalah suatu rangkaian karakteristik yang berbentuk dan tidak berbentuk, seperti pemikiran, kepercayaan, nilai, minat, dan karakteristik yang menjadikannya unik. Citra merek yang sukses mencakup hubungan interaktif antara merek serta konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Chakraborty & Sheppard, 2017).

Jadi kesimpulan dari pengertian *Brand Image* adalah kepercayaan konsumen atas suatu produk serta sesuatu hal yang digunakan sebagai acuan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra Merek ialah kumpulan dari komponen yang diasumsikan untuk disampaikan kepada pelanggan pada merek tertentu yang diketahui menggunakan sebutan *brand association*. Pada penelitian ini pengukuran indikator yang digunakan mengacu pada Keller (2013) terdapat 3 indikator *brand image* terkait dengan *brand association*, yaitu *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations*, serta *Uniqueness of brand associations*.

Berdasar dari pernyataan Meylano, *et al.* (2020) menyatakan bahwa *emotional branding* merupakan saluran dimana seseorang dengan tak sadar terhubung dengan perusahaan serta *emotional* sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini indikator *brand image* memiliki keterkaitan dengan *emotional branding* terutama dalam hal kesukaan (*favorability*). Sehingga masyarakat secara tidak sadar akan lebih condong atau fanatik dengan merek motor tersebut. Menurut Foster (2017) konsumen percaya dan merasa aman menggunakan produk yang dikenal secara publik, sehingga secara tidak langsung mereka lebih memilih merek yang dikenal luas dipasaran.

H3. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda BeAT

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah serangkaian sistem, dimulai dari konsumen, mengidentifikasi masalah, mencari data tentang merek atau produk khusus, dan mengevaluasi nilai merek atau produk tertentu, untuk memahami arti

dari setiap pilihan untuk menyelesaikan masalah tersebut kemudian mengarah pada serangkaian hasil yang mengarah pada proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa diberikan definisinya selaku tahapan yang mengarah kepada pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari berbagai alternative (Nofal *et al.*, 2020).

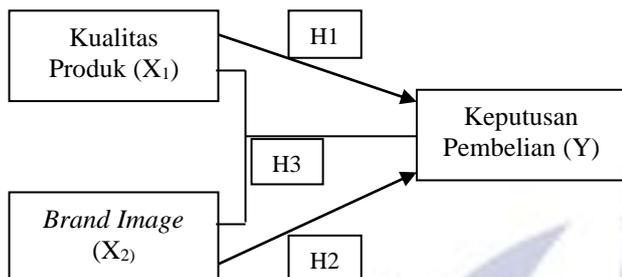
Menurut Lubis & Hidayat (2015) menyatakan Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Waktu Pembelian merupakan 6 langkah keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk ialah adanya kebermanfaatannya yang dilihat produsen yang mana menjadi penentu konsumen guna melakukan pembelian. Dalam penelitian ini pengukuran indikator yang digunakan mengacu pada Siregar & Natalia (2018) yakni *Product choice* (Pilihan produk), *Brand choice* (Pilihan merek), *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur), *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), *Purchase timing* (Waktu pembelian), *Payment method* (Metode pembayaran).

Setiap perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dijual. Hal tersebut akan dengan mudah dalam menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian yang hendak dilaksanakan oleh pelanggan. Menjaga citra merek agar tetap baik dapat menjadi satu titik penting dalam menjaga image di mata calon pembeli selain *quality control*. Menurut Supriyadi, *et al.* (2016) produk dengan merek yang populer serta bermutu lebih diminati oleh konsumen dibanding dengan produk yang memiliki merek kurang terkenal di pasaran, hal ini diakibatkan karena merek yang mempunyai citra baik dimata konsumen akan memberikan keterangan yang lengkap dibanding dengan merek yang kurang diminati oleh konsumen, sehingga dengan adanya sebuah merek, calon konsumen bisa dengan mudah mengklasifikasi ciri masing-masing produk yang ada di pasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut ialah penelitian deskriptif melalui penggunaan metode kuantitatif. Variabel bebas pada studi ini yakni kualitas produk dan *brand image*, sementara itu variabel terikat pada

studi ini ialah keputusan pembelian. Berikut adalah desain rancangan penelitian pada penelitian berikut:



Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil observasi peneliti, populasi penelitian berjumlah 237 orang dengan kriteria pemilihan populasi yang telah ditentukan oleh peneliti adalah berusia 17-50 tahun, warga perumahan pesona permata ungu yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk motor matic Honda BeAT serta yang memiliki produk motor matic Honda BeAT. Jumlah sampel ini ditentukan dengan merujuk kepada jumlah dari penentuan besar sampel dengan mempergunakan rumus Slovin. Maka jumlah sampel keseluruhan dapat diketahui adalah sejumlah 70 responden dimana 28,57% adalah responden laki-laki dan 71,43% responden perempuan.

Pengumpulan data dilakukan untuk menghimpun data dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang sebagai sampel penelitian. SPSS 16.0 for windows digunakan sebagai media untuk mengolah data. Regresi linier berganda dipakai dalam teknik analisis data.

Tabel 3. HASIL UJI VALIDITAS

Item Pernyataan	RHitung Pernyataan X1	RHitung Pernyataan X2	RHitung Pernyataan Y
Ke-1	0,8,14	0,739	0,669
Ke-2	0,758	0,650	0,643
Ke-3	0,577	0,715	0,629
Ke-4	0,837	0,809	0,635
Ke-5	0,830	0,769	0,576
Ke-6	0,704	0,629	0,773
Ke-7	0,818	0,650	0,667
Ke-8	0,829	-	0,528
Ke-9	0,787	-	0,392
Ke-10	0,767	-	0,646

Ke-11	0,700	-	0,375
Ke-12	0,629	-	0,446
Ke-13			0,457

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Hasil validitas dengan cara mempergunakan SPSS, memperlihatkan bahwasannya kuesioner yang terdiri dari 32 butir pernyataan dengan nilai r-hitung > r-tabel 0,374 yang artinya semua uraian dapat dikatakan sebagai valid.

Hasil reliabilitas terkait dengan kuesioner dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai reliabilitas X1 kualitas produk sebesar 0,931, untuk variabel X2 brand image sebanyak 0,836, dan untuk variabel Y keputusan pembelian sebesar 0,792 yang berarti seluruh variabel mendapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

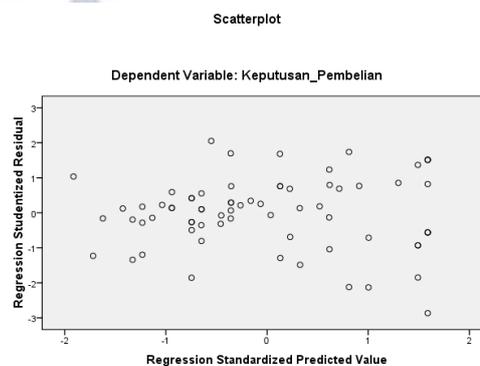
Pengujian dari normalitas adalah dengan menggunakan cara pengujian Kolmogorov Smirnov yang diketahui hasil dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,723 artinya $\geq 0,5$. Dengan demikian data yang sudah diujikan dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Tolerance	VIF
X1	0,352	2,844
X2	0,352	2,844

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Hasil uji Multikolinieritas, didapatkan hasil seluruh variabel bebas X1 dan X2 yaitu kualitas produk dan brand image mempunyai nilai tolerance $\geq 0,1$ sebesar 0,352 dan nilai VIF ≤ 10 sejumlah 2,844. Dengan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak multikolinieritas.



Gambar 2. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS SCATTERPLOT

Sumber : diolah oleh peneliti,2021

Pengujian heteroskedastisitas pada SPSS 16.0 *for windows* dengan menggunakan scatterplot bisa dipahami bahwa sebaran titik dari grafik diatas terlihat menyebar di atas sumbu y serta tak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dianggap layak untuk mengetahui keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan *brand image*.

Tabel 5.
HASIL UJI LINEARITAS KUALITAS PRODUK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	258,360	15	17,224	,756	,718

Tabel 6.
HASIL UJI LINEARITAS BRAND IMAGE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	154,670	8	19,334	,922	,505

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Hasil dari pengujian linieritas terhadap variabel kualitas produk mempunyai nilai sejumlah 0,718 sedangkan untuk variabel *brand image* nilai linieritasnya sejumlah 0,505, Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *deviation from linearity* kedua variabel bebas terhadap variabel terikat lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan terdapat hubungan linier antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada studi ini, peneliti menyebarkan angket kuesioner kepada 70 responden. Dalam angket terdapat 32 item pernyataan, yang terdiri dari 12 item pernyataan kualitas produk, 7 item pernyataan *brand image*, dan 13 item pernyataan keputusan pembelian. Maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 7.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	5,275	4,679	0,264
Kualitas Produk	0,384	0,191	0,048
Brand Image	0,775	0,298	0,012

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas sehingga regresi linier berganda bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,275 + (-0,384) \times 1 + 0,775 \times 2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi di atas kemudian bisa dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta adalah 5,275. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5,275. Hasil berikut membuktikan bahwasanya variabel (X1) dan (X2) bernilai nol (0) atau tidak dipertimbangkan, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat sebesar 5,275. (2) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,384. Nilai koefisien regresi (X1) adalah 0,384 yang berarti bernilai positif. Jika nilai variabel (X1) meningkat satu satuan, maka nilai variabel (Y) akan meningkat sejumlah 38,4%. Sedangkan nilai signifikansi sejumlah 0,048 menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan yang berarti ukuran sampel mewakili kebenaran populasi. (3) Nilai koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,775. Nilai koefisien regresi (X2) bernilai positif yaitu 0,775. Ketika nilai variabel (X2) meningkat satu satuan, maka nilai variabel (Y) akan meningkat sebesar 77,5%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,012 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ukuran sampel mewakili kebenaran populasi.

Tabel 8.
HASIL UJI T H1

Model	t	Sig
Kualitas Produk	2,016	0,048

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Hasil analisis dari pengujian t dapat diketahui, variabel kualitas produk menghasilkan nilai t hitung $2,016 > t$ tabel $1,998$ dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Hasil ini memiliki arti dimana H1 diterima. Dengan ini terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden dalam studi ini setuju bahwa Motor Matic Honda BeAT memiliki kualitas produk yang baik. Responden meyakini bahwa Matic Motor Honda BeAT telah memberikan informasi terkait produk yang lengkap, seperti ketahanan mesin, fitur yang disediakan, penerapan spesifikasi, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Motor Matic Honda BeAT tergolong baik, karena memuat informasi yang lengkap mengenai data produk untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

PT. Astra Honda Motor harus menjaga kualitas produknya dengan mengembangkan produk Motor Matic Honda BeAT dengan fitur yang lebih modern dan desain sepeda motor yang unik. Produk-produk modern akan diminati oleh pelanggan milenial, sehingga mereka juga akan memutuskan untuk membeli produk Motor Matic Honda BeAT. Selanjutnya, dengan peningkatan kualitas produk, hal ini juga akan berdampak pada pertumbuhan penjualan perusahaan, khususnya pada produk Sepeda Motor Matic Honda BeAT. Hasil studi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Jumady (2019), variabel X1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, dimana perihal itu sendiri memperlihatkan bahwasanya variabel X1 mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap Y.

Tabel 9.
HASIL UJI T H2

Model	t	Sig
<i>Brand Image</i>	2,597	0,012

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Selain itu, hasil analisis uji t variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai t hitung sejumlah $2,597 > t$ tabel $1,998$ dengan nilai signifikan sejumlah $0,012 < 0,05$. Hasil dikatakan bahwa H2 diterima sehingga terdapat adanya pengaruh antara X2 terhadap Y.

Responden dalam penelitian ini setuju bahwa Motor Matic Honda BeAT memiliki *image* yang positif. Sebuah produk bisa dinyatakan mempunyai citra merek yang baik apabila produk itu sendiri

sudah dikenal banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwasanya citra positif yang dimiliki oleh Motor Matic Honda BeAT menjadi unggulan PT. Astra Honda Motor, meskipun banyak merek lain yang memiliki produk serupa tetapi Motor Matic Honda BeAT tetap menjadi yang teratas untuk penjualan produk motor matic. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan mengapa sepeda motor Honda BeAT dapat bertahan dan pada akhirnya masuk dalam top brand index adalah karena Honda BeAT dapat menjaga citra produknya dengan baik.

Hasil studi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan studi sebelumnya, dapat disimpulkan H2 diterima yaitu *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel. 10
HASIL UJI F H3

Model	F	Sig.
Regression	27,367	0,000 ^a

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Dari hasil uji F dapat dijelaskan bahwa F hitung sebesar $27,367$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yaitu $3,14$ dengan taraf signifikan $0,000$ yang memiliki nilai lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian di atas dapat diartikan bahwa H3 diterima yaitu kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan jika akan membeli sepeda motor. Selain kebutuhan, kualitas juga berkaitan dengan keselamatan konsumen dalam menggunakan sepeda motor tersebut. Sesuatu yang harus diperhatikan dalam keselamatan tentunya adalah performa produk, keawetan produk, serta fitur keselamatan seperti self balancing. Selain itu *brand image* yang dimiliki oleh PT. Astra Honda Motor sudah tergolong baik dimata masyarakat, sehingga dengan citra merek yang sudah dimiliki mampu mendorong konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap pembelian

Motor Matic Honda BeAT pada warga Perumahan Pesona Permata ungu.

Tabel 11.
HASIL UJI ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,671	0,450	0,443	4,45850

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada hasil dari pengujian di atas, maka dapat dipahami nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,450. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan brand image (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ialah sebesar 45%, sementara itu 35% dipengaruhi atau disumbangkan pengaruh dari variabel yang tidak dipakai dalam pelaksanaan penelitian ini.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil pengujian yang dilaksanakan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H1 diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut variabel kualitas produk dapat digunakan sebagai sarana bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan. (2) *Brand Image* juga berpengaruh signifikan, sehingga dapat dilihat bahwa H2 diterima. Dengan demikian variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini variabel *brand image* dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan perusahaan. (3) Nilai F hitung variabel kualitas produk dan *brand image* lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa H3 dapat diterima yaitu variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran sebagai berikut: (1) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meningkatkan

penelitian ini secara lebih luas dengan memanfaatkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. (2) Saran peneliti untuk perusahaan dalam memproduksi Motor Matic Honda BeAT adalah untuk selalu mempertahankan kualitas produk, bahkan melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan keunggulan produk. Dengan adanya hal tersebut *image* yang tercipta dalam ingatan konsumen akan tetap sama bahkan adanya peningkatan kualitas dari Honda. Keunggulan dan inovasi yang diciptakan oleh PT. Astra Honda Motor untuk produk Motor Matic Honda BeAT dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Akbar, R., MS, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and ...*, 22(10), 272–282.
<http://repository.lppm.unila.ac.id/25750/>
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta:CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17379>
- Chakraborty, S., & Sheppard, L. (2017). An Explanatory study on Indian Young Consumers ' Luxury Consumption: The Underlying Relationship of Interpersonal Influence , Brand Image , Brand Consciousness and Demographic Compone ... An Explanatory study o n Indian Young Consumers ' Luxury Consumpti. *International Journal of Current Engineering*

- and Technology, 6(September), 622–634. <https://tinyurl.com/c6955f5x>
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call Dor Papers 2019, September*, 236–244. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/download/7596/2524>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- <https://Www.Topbrand-Award.Com/En/2020/01/Sepeda-Motor-Matic-Fase-1-2020/> (Diakses tanggal 10 Januari 2021 jam 21.45)
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2132), 235–238. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35770>
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/21975>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- Meylano, N. H., Respati, H., & Firdiansjah, A. (2020). The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction: A Case Study of Maumere, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(02), 113–118. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33720>
- Muslim, M. (2019). *Data AISI Penjualan Motor Selama 2018, Honda Kuasai 74,6 % Market Share!* (<https://tinyurl.com/zbp9enmh> diakses pada 12 Maret 2021 jam 08.45)
- Muslim, M. (2020). *Data Penjualan Motor 2019 Dari AISI Untuk Semua Merek*. (<https://tinyurl.com/4nhpsc> diakses pada 12 Maret 2021 jam 08.45)
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295. <https://www.ajhssr.com/the-effect-of-luxury-brand-brand-image-and-product-quality-on-purchase-intention/>
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139–156. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rosemery, F., Oba, S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor

Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 337–6078. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36416>

Sawaftah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>

Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>

Sugiarto, S., & Jumady, E. (2019). Jurnal Manajemen , Bisnis dan Organisasi (JUMBO). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(1), 235–247. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v3i3.11295>

Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 No. 1, 10. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Warungasep. (2020). *Data AISI Mei 2020, Pertama Kalinya Suzuki Kalahkan Honda dan Yamaha ?* (<https://tinyurl.com/bsdtxx9f> diakses pada 12 Maret 2021 jam 08.45)