

## PENGARUH *BRAND TRUST*, & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *MATIC HONDA* PADA PENGEMUDI GOJEK DI SURABAYA, JAWA TIMUR

Linda Isnawati<sup>1</sup>, Veni Rafida<sup>2</sup>

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding Author: [lindaisnawati.20048@mhs.unesa.ac.id](mailto:lindaisnawati.20048@mhs.unesa.ac.id) , [venirafida@unesa.ac.id](mailto:venirafida@unesa.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengemudi Gojek di Surabaya dipengaruhi oleh *Brand Trust* & kualitas produk saat membuat keputusan tentang pembelian sepeda motor matic dari Honda. Pengemudi Gojek di kota Surabaya adalah responden penelitian. Purposive sampling adalah teknik sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini. Selain itu, regresi linier berganda & SPSS 26 digunakan dalam proses analisis data. Menurut temuan analisis data, 1) pengemudi di Gojek Surabaya memiliki hubungan negatif antara keputusan mereka untuk membeli motor *Matic Honda* & *Brand Trust*. 2) Keputusan pengemudi Gojek Surabaya untuk membeli motor *Matic Honda* dipengaruhi oleh kualitas produk. 3) Bagi pengemudi Gojek Surabaya, keputusan untuk membeli motor *Matic Honda* dipengaruhi oleh kualitas produk & *Brand Trust*.

**Kata Kunci:** *Brand trust*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### Abstract

The purpose of this study is to examine how Gojek Pengemudis in Surabaya are influenced by brand trust and product quality when making decisions about purchasing an automatic motorcycle from Honda. Gojek Pengemudis in Surabaya city were the research respondents. Purposive sampling was the sampling technique used in this investigation. In addition, multiple linear regression and SPSS 26 were used in the data analysis process. According to the findings of the data analysis, 1) Pengemudis in Gojek Surabaya have a negative relationship between their decision to purchase Honda automatic motorcycles and brand trust. 2) Surabaya Gojek Pengemudis' decision to purchase Matic Honda motorcycles is influenced by product quality. 3) For Gojek Surabaya Pengemudis, the decision to buy a Matic Honda motorbike is influenced by product quality and brand trust.

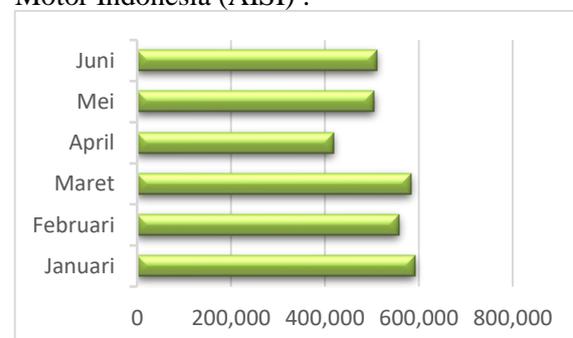
**Keywords:** *Brand trust*, *Product Quality*, *Purchase Decision*.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, teknologi industri mengalami perkembangan yang signifikan. A&ya perkembangan teknologi ini dapat menarik setiap individu di dalam kelompok masyarakat untuk menggunakan kemudahan yang ditawarkan.

Salah satu dari bentuk nyata dari maju & pesatnya perkembangan teknologi industri yaitu a&ya produk sepeda motor baru dari perusahaan otomotif, Sepeda motor tersebut merupakan sepeda motor dengan model *Matic Injeksi* yang dalam penggunaannya lebih mudah dibandingkan dengan produk sepeda motor sebelumnya. Sehingga dengan a&ya motor *Matic* tersebut dapat membantu masyarakat lebih mudah dalam kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang mengharuskan menempuh jalan

lebih jauh dari rumah. Berikut merupakan volume penjualan sepeda motor *Matic Honda* pada tahun 2023 dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) :



**Gambar 1. Penjualan Motor *Matic Honda***

Sumber : AISI (2023)

Berdasarkan data tersebut, sepeda motor Honda telah terjual 3.170.994 unit di dalam negeri dari

bulan Januari – juni 2023. Hal ini menandakan bahwa konsumen Indonesia memiliki afinitas yang kuat terhadap motor matik Honda, terlihat dari tingginya tingkat keputusan pembelian. Proses dimana konsumen memilih untuk membeli produk setelah memikirkannya dengan hati-hati dikenal sebagai keputusan pembelian. Variabel yang dipertimbangkan adalah promosi, lokasi, fitur, harga, & kualitas. (Musayadah, 2023)

Akan tetapi di tengah – tengah peningkatan pembelian sepeda motor *Matic Honda* terbaru ini, muncul beberapa permasalahan pada produk tersebut yang dinilai sangat membahayakan & merugikan konsumen atau pelanggan. Munculnya video – video rangka putus & keropos dari sepeda keluaran terbaru yang dipakai konsumen. Tidak bisa di mungkiri bahwa ketika membeli sebuah produk, hal yang perlu dipertimbangkan salah satunya adalah keselamatan ketika menggunakan produk tersebut. Apalagi jika produk tersebut adalah sepeda motor. Dengan hal tersebut, Keputusan pembeli dipengaruhi berbagai faktor termasuk kualitas produk, *Brand trust*, & harga yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya atau informasi yang tersebar luas di media. (Firzan, 2024)

Peneliti tertarik pada masalah yang disebutkan di atas untuk melakukan studi tambahan tentang produk sepeda motor *Matic* terbaru Honda. Judul penelitian ini adalah "**Pengaruh *Brand Trust*, & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic Honda* pada Pengemudi Gojek di Surabaya, Jawa Timur**" & ini menunjukkan minat peneliti untuk menggali lebih dalam analisis tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi pembelian produk sepeda motor.

## **KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Brand trust***

Pelanggan dan merek membentuk tautan yang dikenal sebagai *Brand Trust*, yang didasarkan pada gagasan bahwa konsumen dapat mengandalkan merek untuk melayani kebutuhan dan minat mereka. (Putra, 2020). Kepercayaan terhadap suatu merek mempunyai peran krusial dalam menjaga hubungan. Pengaruh kepercayaan konsumen sangat signifikan terhadap kelangsungan suatu perusahaan.

Apabila suatu perusahaan kehilangan kepercayaan konsumen, maka produk tersebut akan mengalami kesulitan dalam berkembang di pasar. Indikator yang relevan pada *Brand trust* ini mengacu pada penelitian dari (Putri & Fauzi, 2023) & (Santoso & Triyonowati, 2024) yaitu *Brand Reputation*, *Brand Reliability*, & *Brand Intention*.

### **Kualitas Produk**

Keadaan fisik suatu produk, termasuk layanan dan barang yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, disebut sebagai kualitasnya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk cenderung lebih terinformasi ketika penawaran perusahaan memiliki kaliber yang lebih tinggi. (Aghitsni, 2022). Saat berbelanja, pelanggan lebih cenderung memilih produk dengan kualitas lebih tinggi. Beberapa indikator dipergunakan di penelitian ini merujuk pada penelitian (Dewa, 2024) yaitu *Aesthetics*, *Fitur*, *Keandalan*, *daya tahan*, *performance*, & *Kemudahan Perbaikan*.

### **Keputusan Pembelian**

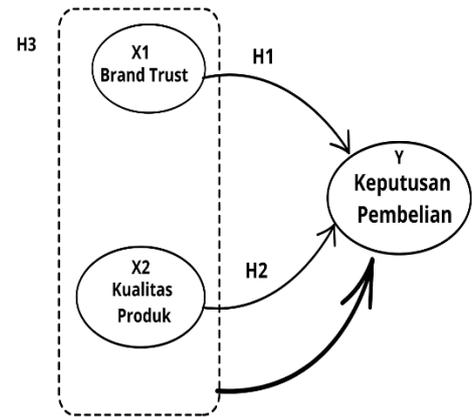
Ketika seorang pelanggan memilih untuk memperoleh suatu produk berdasarkan persepsi bahwa produk tersebut sesuai dibandingkan dengan produk lain, baik dari segi manfaat yang diberikan maupun manfaat yang ingin diperolehnya, dapat disimpulkan bahwa ini adalah perilaku pelanggan pada Keputusan pembelian yang sebenarnya. (Musayadah, 2023). Indikator yang digunakan pada penelitian merujuk pada penelitian (Awaludin & Hamzah, 2024) yang meliputi : *Pengenalan Kebutuhan*, *Pencarian Informasi*, *Evaluasi Alternatif*, *Pembelian*, *Perilaku Pasca Pembelian*.

### **Hubungan antara Variabel Penelitian**

**H1 : *Brand trust* terhadap Keputusan pembelian.**

Kepercayaan terhadap merek seperti *Honda* dapat mengelola persepsi & harapan konsumen meskipun ada beberapa isu negatif yang muncul. Ini menjelaskan mengapa pengaruh berita negatif seperti kasus patah rangka *eSAF* tetap bisa diredam oleh kepercayaan yang telah lama terbentuk jika merek tersebut dapat menangani masalah dengan baik & transparan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang dapat menjamin keamanan & kenyamanan serta memberikan perhatian secara penuh sebagai bentuk empati kepada konsumen atau pelanggan

maka konsumen cenderung lebih memilih membeli atau menggunakan merek tersebut. Pada penelitian sebelumnya, Hubungan antara *Brand Trust* dengan keputusan pembelian sangatlah erat. Kepercayaan muncul dari keyakinan bahwa berbagai pihak akan memenuhi keinginan & kebutuhan konsumen. (Anggraeni, 2023 ). Kepercayaan terhadap suatu merek dapat diamati melalui berbagai faktor, seperti kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, jaminan kontinuitas, & kinerja terbaik. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang kuat sehingga jarang beralih ke produk lain. (Amelfdi, 2021)



**Gambar 2. Kerangka Penelitian**  
Sumber : Data di olah Peneliti (2024)

**H2 : Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian.**

Salah satu faktor yang harus diperhitungkan bisnis adalah kualitas produk. Ini karena kemungkinan efek jangka pendek dan jangka panjang. Masyarakat secara alami akan memiliki kepercayaan yang lebih besar pada barang dan citra merek perusahaan akan meningkat dengan kualitas produk yang lebih tinggi. Menurut (Rifai, 2022) Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sambil memenuhi fungsi dan kinerja yang dimaksudkan. Selain itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan membedakannya dari pesaing. (Anggraeni, 2023).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang se&g dilakukan ini menggunakan kuantitatif yang menganalisis datanya menggunakan SPSS 26. & populasi yang digunakan adalah *Pengemudi Gojek* di Surabaya yang membeli & menggunakan motor matic merek honda yang sudah menggunakan rangka eSAF. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut : (1) Gojek yang beroperasi di wilayah Surabaya. (2) mempunyai sepeda motor tipe matic bermerek honda dengan ketentuan membeli sendiri. (3) sepeda motor matic tersebut keluaran terbaru atau menggunakan rangka (Enhanced Smart Architecture Frame) eSAF. Dengan hasil sampel sebanyak 350 responden. Berikut adalah desain penelitian yang di gunakan. :

**Tabel 1. Uji Valid**

No. Indikatornya	R Hitung X1	R Tabel	Keterangan
XI.1	0.647.	0.361	Valid
XI.2	0.648.		
XI.3	0.560.		
XI.4	0.609.		
XI.5	0.740.		
XI.6	0.753.		
X2.1	0.619.	0.361	Valid
X2.2	0.506.		
X2.3	0.698.		
X2.4	0.736.		
X2.5	0.558.		
X2.6	0.624.		
X2.7	0.586.		
X2.8	0.684.		
X2.9	0.779.		

No. Indikatornya	R Hitung X1	R Tabel	Keterangan
X2.10	0.532.		
X2.11	0.570.		
X2.12	0.736.		
Y.1	0.456.	0.361	Valid
Y.2	0.869.		
Y.3	0.766.		
Y.4	0.743.		
Y.5	0.418.		
Y.6	0.620.		
Y.7	0.755.		
Y.8	0.748.		
Y.9	0.636.		
Y.10	0.787.		

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil Uji kevali& indikator variabel *brand trust*, & Kualitas Produk, Serta Keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih besar dari 0.361. maka ketiga variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Cronbach -Alpha	Standar Cronbach -Alpha	Analisis
<i>Brand trust</i>	0.730.	0.6	<b>Hasil Reliabel</b>
Kualitas Produk	0.861.	0.6	<b>Hasil Reliabel</b>
Keputusan	0.862.	0.6	<b>Hasil Reliabel</b>

Pembelian

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil Uji kereliabelan variabel *brand trust*, & Kualitas Produk, Serta Keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih besar dari 0.6 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
<i>Brand trust</i>	<b>0.519.</b>	1.928.
Kualitas Produk	<b>0.405.</b>	2.469.

Pada pengujian multikolinieritas, kedua variabel independent tersebut mempunyai nilai tolerance lebih dari 0.01. maka hasilnya tidak terjadi masalah multikolinieritas pada variabel tersebut.

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Std Nilai Signifikan
<i>Brand trust</i>	<b>0.427.</b>	0.05.
Kualitas Produk	<b>0.605.</b>	0.05.

Sumber : Data Peneliti (2024)

Pada pengujian Heteroskedastisitas, kedua variabel independent tersebut mempunyai nilai probabilitas signifikan lebih dari 0.05. maka hasilnya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

N	Mean	Std. Deviation
<b>350</b>	<b>0.0000000.</b>	<b>1.78017198.</b>
<b>Normal Parameter</b>	<b>0.045.</b>	

<b>Most Extreme Differences</b>	Positive	<b>0.039.</b>
	Negatif	<b>-0.045.</b>
<b>Test Statistic</b>		<b>0.045.</b>
<b>Asymp. Sig. (2-Tailed)</b>		<b>0.083.</b>

Sumber : Data Peneliti (2024)

Pada pengujian normalitas, mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. yaitu 0.083. maka hasilnya di nyatakan normal.

### HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang sudah dikumpulkan menggunakan kuesioner sebanyak 350 responden. Kemudian di lakukan pengujian validitas & reliabilitasnya, lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik & uji regresi linier.

**Tabel 6. HASIL ANALISIS REGRESI**

Model	B	Std. Error
Constant	<b>19.348.</b>	1.524.
<i>Brand trust</i> (X1)	<b>-0.498.</b>	0.063.
Kualitas Produk (X2)	<b>0.482.</b>	0.042.

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil persamaan regresinya yaitu :

$$\ln(Y) = 19.348. + -0.498. \ln(X_1) + 0.482. \ln(X_2)$$

Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa : (1) nilai konstan yaitu 19.348. artinya bernilai positif. Akan tetap terjadi Keputusan pembelian meskipun ada atau tidak ada perubahan dari *Brand trust* & kualitas produk. (2) Nilai *Brand trust* yaitu -0.498. artinya memiliki pengaruh akan tetapi memiliki hubungan negative dengan Keputusan pembelian. (3) nilai kualitas produk yaitu 0.482. Dinyatakan secara berbeda, keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh kualitas barang.

**Tabel 7. HASIL SPSS UJI (T)**

Model	T	Sig.
Constant	12.698.	<b>0.000.</b>
<i>Brand trust</i> (X1)	-7.895.	<b>0.000.</b>
Kualitas Produk (X2)	11.487.	<b>0.000.</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Kesimpulan berikut dapat diambil dari hasil yang diperoleh: (1) Berdasarkan hasil tabel uji-t, nilai t *Brand Trust* adalah -7.895. dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0.000. , yang kurang dari ambang batas signifikansi 0.05. Ini menunjukkan hubungan yang agak signifikan tetapi tidak menguntungkan antara variabel *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian (Y). (2) Dengan taraf signifikansi 0.000., nilai t kualitas produk turunan adalah 11.487. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

**Tabel 8. HASILSPSS UJI (F)**

Model	F	Sig.
Regression	133.936.	<b>0.000<sup>b</sup>.</b>

Sumber : Data Peneliti (2024)

Perhitungan menggunakan SPSS 26 menghasilkan nilai F sebesar 133.936. pada taraf signifikansi 0.000. berdasarkan data di atas. Ketika nilainya kurang dari 0.05., temuan pengujian signifikan, menunjukkan bahwa kombinasi Kualitas Produk (X2) dan *Brand Trust* (X1) memiliki dampak besar pada Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4. HASIL SPSS UJI R2**

R	RSquare	Adj. RSquare
0,733 <sup>a</sup>	0,537	0,533

Sumber : Data Peneliti (2024)

Nilai R Square adalah 0,537, seperti yang dapat diamati dari tabel koefisien penentuan (R2) yang disediakan. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* (X1) & Product Quality (X2) menyumbang sekitar 53,7% dari variasi dalam Keputusan Pembelian (Y). Unsur-unsur lain

yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini berdampak pada sisanya sekitar 46,3%.

## KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Meskipun Brand Trust (kepercayaan merek) seharusnya menjadi faktor yang positif dalam keputusan pembelian, temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi pengemudi Gojek di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang lebih kuat mempengaruhi keputusan mereka. (2) Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pengemudi Gojek. Ini menunjukkan bahwa pengemudi lebih memperhatikan performa, fitur, dan ketahanan sepeda motor Honda daripada faktor lain seperti citra merek. (3) Temuan ini menyoroti pentingnya kombinasi Brand Trust dan Kualitas Produk. Artinya, pengemudi yang memiliki kepercayaan pada merek Honda dan merasa puas dengan kualitas produknya cenderung memilih sepeda motor merek Honda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk kurangnya pembahasan variabel lain (misalnya, harga, promosi, preferensi pribadi), keterbatasan data primer (mungkin ada bias dalam jawaban responden), fokus pada konteks tertentu (hanya Pengemudi Gojek), dan batasan geografis (hanya di Surabaya).

Adapun saran penelitian ini adalah : (1) Perusahaan Honda disarankan untuk terus meningkatkan Brand Trust melalui penciptaan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Ini dapat mencakup komitmen pada jaminan kualitas dan konsistensi dalam layanan purna jual. (2) Inovasi dalam teknologi dan fitur kendaraan juga penting untuk memastikan kualitas produk yang lebih baik, termasuk kenyamanan, efisiensi bahan bakar, dan ketahanan produk. (3) Peneliti di masa mendatang sebaiknya memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah sampel atau menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan sampel yang lebih besar, hasil penelitian akan lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, I, dkk., (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 6(3).  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anggraeni, H., dkk., (2023). Pengaruh *Brand trust* & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang . *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13.  
<https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Amelfdi, F. J., dkk., (2021). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, & Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen & Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). (2024).  
<https://www.aisi.or.id/statistic/>  
Diakses tanggal, 15 Juli 2024
- Awaludin, A dkk., (2024). Pengaruh *Brand Image, Kualitas Produk, & Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Honda* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 468.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1041>
- Dewa, I., dkk., (2024). Pengaruh Harga & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic Honda* di PT Astra Honda Motor Cabang Negara Kabupaten Jembrana. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1).  
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.2147>
- Firzan, M., dkk., (2024). Analisis Pemberitaan Patah Rangka *eSAF Motor Honda* pada CNN Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika & Komunikasi*, 4(1), 261–267.  
<https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.774>
- Musayadah, A., Nersiwad, & Utami, B., (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 183–192.

<https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.107>

Putra, T. W dkk., (2020). *Brand Experience, Perceived Value, Brand trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 184.

<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>

Putri, C. N dkk., (2023). *The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 9(3).

<https://doi.org/10.17358/jabm.9.843>

Rifai dkk., (2022). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)*. *Jurnal Selektta Manajemen*, 1(4,) 15-19.

<https://journal.uii.ac.id/selma/index>

Santoso, P. H., & Triyonowati, T. (2024). *The Influence Of Innovation, Advertising, Quality And Brand trust On The Purchase Decisions Of Oppo Smartphones By Students*. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 387–400.

<https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.384>

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabet.