

The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decisions Of Honda Motorcycles In Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Surabaya

Muhammad Ramadhan¹, Hery Pudjoprastyono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

muh.ramadhan2911@gmail.com¹, Herypmnj.upnjatim@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles in Surabaya. This type of research is quantitative. The population in this study were people aged 23-40 years who were in the Surabaya area, East Java. The sample of this study was 84 respondents. The sampling technique used in this study was the Purposive Sampling technique. Data collection using questionnaires as the primary data source for the study. While the data processing technique used was Partial Least Square (PLS). Based on the results of the study, it can be concluded that product quality and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions for Honda motorcycles in Surabaya.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat mulai usia 23- 40 tahun yang berada di wilayah Surabaya, Jawa Timur. Sampel penelitian ini berjumlah 84 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer penelitian. Sedangkan teknik pengolahan data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan 5,03% pada triwulan I tahun 2023. Sektor sepeda motor berperan besar dalam pertumbuhan ini, terbukti dari penjualan nasional yang mencapai 5,22 juta unit pada tahun 2022, melampaui target awal (AISI). Sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk mengatasi kemacetan dan meningkatkan efisiensi. Persaingan antar produsen sangat ketat, dengan fokus pada kualitas produk, ketersediaan suku cadang, desain, performa, dan harga jual kembali. Honda mendominasi pasar Indonesia, mencatat penjualan 3.928.788 unit (77,68%) pada tahun 2021 (Warungasep, 2022).

Namun, dominasi Honda menghadapi tantangan pada tahun 2023 dengan adanya keluhan publik terkait rangka eSAF (enhanced Smart Architecture Frame) yang dilaporkan mudah berkarat dan pecah. Keluhan ini menyebar luas di media sosial, memicu investigasi dari Kementerian Perhubungan dan KNKT. Akibatnya, penjualan Honda di GIIAS 2023 mengalami penurunan, dari 1.882 unit pada GIIAS 2022 menjadi 1.251 unit (Indrawan, 2023). Meskipun demikian, data penjualan domestik Honda di Surabaya secara keseluruhan menunjukkan

peningkatan total unit terjual menjadi 6.236.992 unit pada tahun 2023, naik dari 5.221.470 unit pada tahun 2022 (Data AISI, 2023).

Isu kualitas produk ini menjadi sangat relevan karena minat masyarakat dalam membeli sepeda motor semakin mempertimbangkan merek dan kualitas produk. Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) menekankan bahwa faktor-faktor ini krusial dalam keputusan pembelian konsumen (Setiawan, 2021). Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selain kualitas, citra merek (brand image) juga menjadi faktor penentu. Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, yang mempengaruhi sikap dan tindakan mereka terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dan terpercaya dapat menarik konsumen karena mereka merasa lebih yakin dan tenang saat membeli serta menggunakan produk tersebut (Pradana, 2017). Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan manfaat bagi organisasi dan proses untuk membuat, menghubungkan dan menciptakan nilai yang unggul. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (return) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran sebagai keterampilan dan ilmu pengetahuan dengan tujuan memahami pasar yang dituju dan mampu membangun koneksi yang mampu memberikan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan A. Dale Timpe 2005). Menurut Assauri (2011:183) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2008:105).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk ke dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut.

Menurut Schroeder (2008:155) kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut.

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang diuraikan (Lupiyoadi 2008:84) sebagai berikut : 1) Keandalan (Reliability), 2) Penampilan (Performance), 3) Nilai Seni suatu Produk (Aesthetics), dan 4) Kemampuan produk memberikan pelayanan (Serviceability). Menurut Tjiptono (2016:134) indikator kualitas produk meliputi: 1) Kinerja (Performance), 2) Keistimewaan tambahan (Features), 3) Keandalan (Reliability), 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), 5) Daya tahan (*Durability*), 6) Serviceability, 7) Estetika (*Aesthetic*), dan 8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality).

Citra Merek

Menurut Kotler (2009) citra merek yaitu penglihatan dan kepercayaan terhadap suatu merek yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di benak konsumen. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan sebagai suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait dengan nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada didalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumennya menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat pemasaran pesaingnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan dimana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2018) yaitu pengambilan keputusan untuk membeli produk maupun jasa, dimana konsumen dapat melakukan pertimbangan untuk melakukan suatu pembelian. Pertimbangan dalam pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak membeli.

Oleh karena itu pemasar perlu mengenali dan memahami perilaku konsumennya. Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menghabiskan, mengkonsumsi dan mendapatkan produk maupun jasa. Keputusan pembelian juga merupakan sikap seorang untuk menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pengembangan strategi pemasar sifat perilaku konsumen merupakan petunjuk bahwa seorang manajer pemasar hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasaran.

Dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan dan mendapatkan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong., 2013).

Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa pada umumnya konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Mengenai pengambilan keputusan pembelian serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli sebuah produk dan jasa.

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang terdiri dari kehandalan, daya tahan dan keunikan maupun keindahan (Kotler dan Armstrong 2014). Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang ingin digunakan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang yang berkualitas. Jika kualitas produk sesuai apa yang diinginkan konsumen atau yang dibutuhkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Pratama 2016).

Menurut Rizki Kusuma (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya produk yang berkualitas akan membuat produk tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen sehingga berbeda dengan produk yang dibuat oleh pesaing. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan mengingat dan membeli produk tersebut kembali.

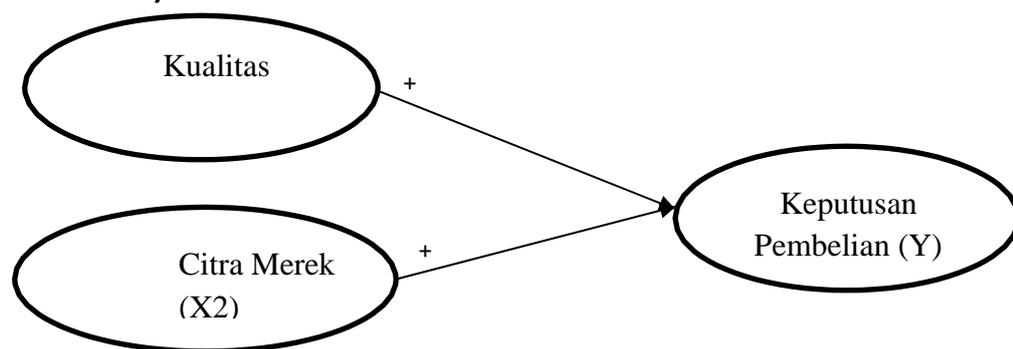
Hipotesis I : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya.

Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan pendapat konsumen terhadap suatu merek sebagai gambaran dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller 2016). Suatu citra merek yang baik dapat memberikan beberapa keunggulan dalam bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan diterima konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian (Fatmawati 2017).

Arga dan Kristina (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika suatu produk dengan citra yang baik sehingga konsumen percaya atas produk tersebut dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, sehingga secara sendirinya akan timbul keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada dasarnya konsumen memiliki keyakinan yang berbeda terhadap suatu merek tergantung pada pendapat masing-masing individu.

Hipotesis II : Diduga Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya.



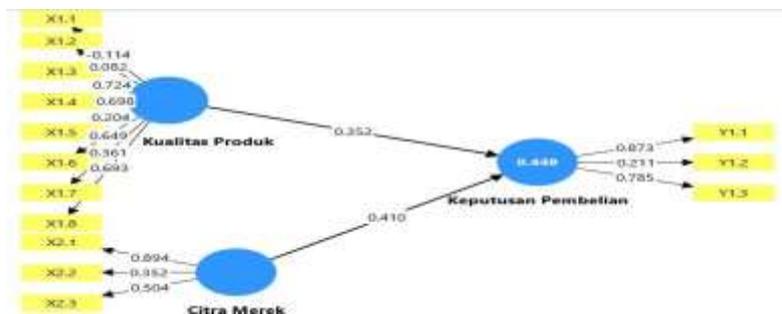
Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah pendekatan kuantitatif dan purposive (*Library Research*). Menggunakan teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel atau data lain untuk menganalisis keragaman buku dan artikel jurnal baik offline maupun online. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan teknik

analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square*) yang dibantu dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis. Pengambilan responden menggunakan teknik Purposive Sampling, Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel tertentu yang hanya berdasarkan kriteria, pemikiran atau pengetahuan pengambil sampel (Nursiyono 2017 : 24-25). Karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pedoman Ferdinand (2014) menyatakan bahwa parameter jumlah sampel 5-10 dikali dengan indikator. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini 14 (indikator) x 6 = 84 responden. Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas yang digunakan metode uji *Outer Model* (Model Pengukuran) dan *Inner Model* (Model Struktural) yang berdasarkan dengan Smartpls 4.0. Teknik analisis data berupa hasil analisis deskriptif dan analisis path dan uji hipotesis yaitu pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

4. Hasil dan Pembahasan
Interpretasi Hasil PLS



Gambar 2. Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah di antara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficient) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pelanggan)

Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)

Tabel 1 . Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Kualitas Produk	-0.114	-0.116	0.164	0.692
X1.2 <- Kualitas Produk	0.082	0.080	0.215	0.383
X1.3 <- Kualitas Produk	0.724	0.697	0.104	6.961
X1.4 <- Kualitas Produk	0.698	0.684	0.088	7.954
X1.5 <- Kualitas Produk	0.204	0.202	0.195	1.048
X1.6 <- Kualitas Produk	0.649	0.625	0.108	6.002
X1.7 <- Kualitas Produk	0.361	0.340	0.188	1.916
X1.8 <- Kualitas Produk	0.693	0.676	0.090	7.708
X2.1 <- Citra Merek	0.894	0.877	0.062	14.414
X2.2 <- Citra Merek	0.352	0.333	0.235	1.500
X2.3 <- Citra Merek	0.504	0.481	0.203	2.484
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.873	0.868	0.040	21.866
Y1.2 <- Keputusan Pembelian	0.211	0.201	0.220	0.958

Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.785	0.769	0.083	9.444
-----------------------------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan pada tabel outer loading diatas, seluruh indikator reflektif pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh beberapa indikator tidak memenuhi Convergent Validity. Berdasarkan pada tabel outer loading diatas, seluruh indikator reflektif pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan factor loading (*original sample*) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh beberapa indikator tidak memenuhi Convergent Validity.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Cross Loading

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	-0.022	-0.029	-0.114
X1.2	0.011	0.042	0.082
X1.3	0.366	0.366	0.724
X1.4	0.255	0.439	0.698
X1.5	-0.147	0.164	0.204
X1.6	0.432	0.350	0.649
X1.7	0.324	0.208	0.361
X1.8	0.511	0.408	0.693
X2.1	0.894	0.542	0.540
X2.2	0.352	0.227	0.399
X2.3	0.504	0.283	0.002
Y1.1	0.579	0.873	0.502
Y1.2	0.080	0.211	0.010
Y1.3	0.410	0.785	0.463

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator (yang diarsir) baik pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini tidak terpenuhi validitasnya.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Persepsi Harga	0.392
Kepercayaan	0.474
Minat Beli	0.263

Model pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap

konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian AVE untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.392, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.474 tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,5. Jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya kurang baik. Sedangkan hasil pengujian AVE untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.263 menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,5. Jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya kurang baik.

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Persepsi Harga	0.627
Kepercayaan	0.689
Minat Beli	0.64

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0.70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk sebesar 0.627, variabel Citra Merek 0.689, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.649 variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability dibawah 0,70 sehingga tidak dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 5. Latent Variable Correlations

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	1.000		
Keputusan Pembelian	0.601	1.000	
Kualitas Produk	0.543	0.575	1.000

Dari tabel latent variable correlations diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi diatas 0,5. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.601, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada di dalam model penelitian, hubungan antara variabel Keputusan Pembelian dengan Citra Merek menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh Citra Merek dibanding variabel Kualitas Produk

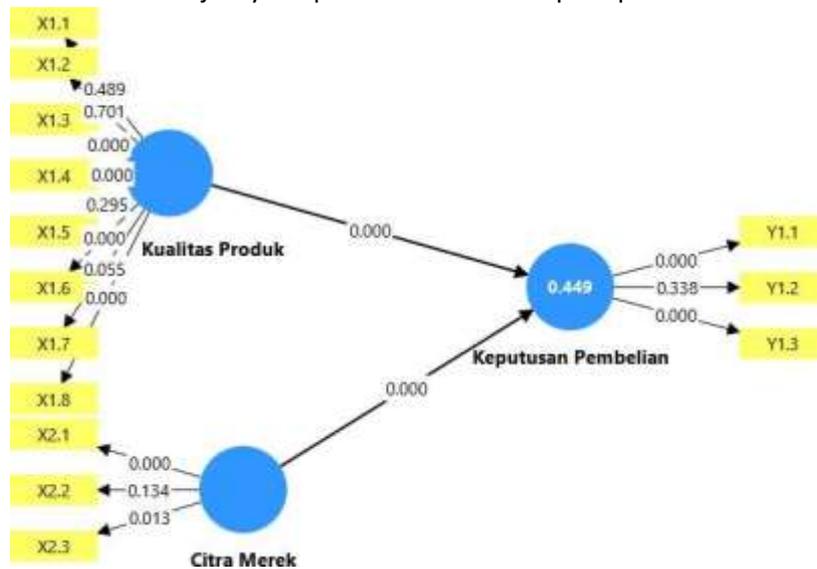
Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai R- Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square pada persamaan antar variabel laten. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 6. R Square

	R Square
Kualiatas Produk	
Citra Merek	
Keputusan Pembelian	0.449

Nilai $R^2 = 0,449$ hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Kualitas Produk dan Citra Merek varian sebesar 44,9%. Sedangkan sisanya sebesar 55,1%. Dimana variabel independen (X) yang digunakan tidak mampu menjelaskan perubahan dalam variabel Y dengan baik. Secara umum nilai R Square yang rendah mengindikasikan bahwa model tidak cocok untuk menjelaskan data dengan baik, yang dimana perlu mempertimbangkan untuk menambah variabel lain. Selanjutnya dapat dilihat koefisien path pada inner model.



Gambar 3. Inner Model

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.410	0.403	0.099	4.155	0.000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.352	0.391	0.099	3.544	0.000

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. Hipotesis 1 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

motor Honda di Surabaya dapat diterima. Dengan *path coefficients* 0.401, dan nilai *T-statistic* 4.155 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (**positif**).

2. Hipotesis 2 : Diduga Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) belanja Online e-commerce Shoppe dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,352, dan nilai *T-statistic* 3,544 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (**positif**)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Surabaya.

Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Produk, indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah indikator X1.3. dimana konsistensi (seperti material yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut) perusahaan dalam memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang mereka keluarkan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Surya Dian (2020) dan Kurnia Intan (2023) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan kesan positif dari konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) motor Honda di Surabaya. Dengan hasil Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya.

Hasil analisis deskripsi variabel Citra Merek, indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah indikator X2.1 ketika sebuah perusahaan sudah mempunyai nama atau citra (tanggung jawab suatu perusahaan terhadap kualitas, kemudahan dalam mendapatkan suku cadang. Perusahaan mampu memberikan informasi yang bagus kepada konsumen, seperti iklan, promosi) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ketiga perusahaan sudah mempunyai nama yang besar maka semakin di percaya di kalangan seluruh masyarakat. Dapat diartikan Citra Merek yang baik mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dwidana Firman (2022) dan Kurnia Intan (2023) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan kesan positif konsumen sepeda motor Honda melakukan Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat mempertahankan dan meningkatkan agar lebih baik oleh pihak manajemen Honda. Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong Keputusan

Pembelian. Dikarenakan variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, semakin baik Citra Merek suatu perusahaan akan mendorong Keputusan Pembelian para konsumen. Citra Merek yang baik dan positif akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Karena Citra Merek menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra Merek yang baik, didukung dengan Kualitas Produk yang baik, akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek berkontribusi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2012). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fatmawati, N. A., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1).
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Kencana.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cetakan pertama). Qiara Media.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen produksi dan operasi* (Ed. Revisi 2008). Indeks.
- Dayle. (2016). Dalam Sudayono, *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 174.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen pelayanan prima*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D., & Timpe, A. D. (2005). *Kinerja*. Gramedia Asri Media.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling* (Edisi H). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2013). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia* (Ed. 2). BPFE.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen pemasaran* (Ed. 1, Cet. 1). Andi Offset.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Ed. 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Ed. 12, Jilid 1 & 2). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Ed. 7). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Melydrum. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Nursiyono, J. A., & Wahyuningtyas, F. (2017). *Pengantar statistika dasar*. In Media.
- Pradana, D. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Schroeder, R. G. (2008). *Operations management: Contemporary concepts and cases* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Ed. 3). Andi.
- Tjiptono, F. (2003). *Total quality management* (Ed. revisi). Andi.