

Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX di Blora

Muhammad Adib Sugih Arto¹, Triyanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti
adibmercury@gmail.com¹, triyantomm@gmail.com

ABSTRACT

Businesses need a strong marketing plan in order to boost the amount of product sales they create. Good use of functions for digital marketing, strong brand image and guaranteed quality products are needed for the right marketing strategy to promote company results. The population of customers in Blora Regency who buy motorcycles under the Honda PCX brand is considered in the study methodology. A questionnaire was utilized to collect data. Sample used 100 respondents. Multiple regression analysis is the analysis method employed. The results gained demonstrate that superior products, a well crafted brand image, and appropriate digital marketing elements significantly increase their influence on consumers' decisions to buy Honda PCX motorcycles in Blora Regency.

Keywords: *Purchasing Decisions, Digital Marketing and Brand Image or Product Quality*

ABSTRAK

Bisnis memerlukan rencana pemasaran yang kuat untuk mendongkrak jumlah penjualan produk yang mereka hasilkan. Fungsi pemasaran digital yang tepat, pengembangan citra merek yang kuat, dan produk berkualitas tinggi semuanya diperlukan untuk strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan hasil perusahaan. Populasi pelanggan di Kabupaten Blora yang membeli sepeda motor dengan merek Honda PCX dipertimbangkan dalam metodologi penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Sampel yang terdiri dari 100 responden. Regresi ganda dipergunakan sebagai alat analisisnya. Temuan yang diperoleh variabel citra merek, *digital marketing* serta kualitas produk yang berkualitas memiliki dampak pada peningkatan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Bisnis masa kini berkembang pesat dan terus berkembang. Perubahan teknologi dan gaya hidup adalah dua contoh perubahan yang tidak dapat dipisahkan dari tren globalisasi saat ini. Karena begitu banyak merek, produk, desain produk, dan strategi pemasaran digital yang bersaing di pasar pada era globalisasi ini, konsumen memiliki berbagai pilihan dan kebebasan untuk memilih apa yang mereka harapkan. Pembeli adalah orang atau organisasi yang sebelum melakukan pembelian mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi barang dan jasa. Pembelian biasanya dilakukan secara tunai (Gitosudarmo, 2018). Pilihan pembelian merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa (Suryani, 2018). Pengambilan keputusan individu sangat terkait dengan perolehan dan pemanfaatan produk yang tersedia.

Masuknya produsen asing juga turut menyumbang pertumbuhan industri sepeda motor Indonesia yakni AISI Indonesia melaporkan bahwa terdapat perusahaan yang terdaftar di Kementerian Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) yang merakit, memproduksi, dan mengimpor sepeda motor Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain anggota AISI, yakni Yamaha, Kawasaki, Suzuki, Honda, Piaggio, Kymco, TVS dan Kanzen, yang merupakan beberapa produsen sepeda motor pertama di Indonesia. Yamaha, Kawasaki, Honda dan Suzuki serta TVS merupakan beberapa produsen sepeda motor paling terkenal di Indonesia.

Keragaman minat dan hobi para pemilik sepeda motor juga beragam. Ada yang menggunakan sepeda motor untuk berbisnis atau belajar, ada pula yang menggunakan sepeda motor untuk mencari teman dengan bergabung di klub motor. Honda PCX merupakan salah satu motor yang diminati pembeli. Kemudian, Honda PCX yang harganya terjangkau hadir di Indonesia. PCX dengan cepat meroket ke posisi puncak penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia. Kehadiran PCX menambah keseruan pasar skutik yang besar. Yamaha Aerox 155 VVA merupakan saudara kandung PCX di kelas 150cc. Meski memiliki gaya dan fungsi yang berbeda, fondasinya

Menurut Gitosudarmo (2018), pilihan pembelian pada hakikatnya merupakan salah satu penentu utama dalam mencapai tujuannya dari organisasi adalah tindakan yang ditempuh atau perilakunya pelanggan, apakah mereka mau melakukannya suatu transaksi membeli ataupun tidak melakukannya. Dalam memanfaatkan suatu produk, konsumen sering kali dihadapkan dengan banyak pilihan. Konsumen harus mempertimbangkannya dengan matang sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika pelanggan membeli yang sama dengan nama merek suatu barang berulang kali tanpa meragukan, mereka (konsumen) dikatakan telah membuat pilihan pembelian (Hawkins et al., 2017).

Membuat pilihan adalah tindakan pribadi yang secara langsung memengaruhi perolehan dan pemanfaatan produk yang tersedia. Tindakan konsumen yang secara langsung terkait dengan perolehan dan pemanfaatan produk yang dijual dianggap sebagai pertimbangan konsumen saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Saat melakukan pembelian, faktor-faktor termasuk citra merek, kualitas, dan pemasaran digital ikut berperan. Salah satu elemen yang berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian adalah pemasaran digital. Mengingat era modern dan prevalensi teknologi di masyarakat, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sumber informasi yang mereka gunakan untuk mempelajari produk yang ditawarkan. Salah satu taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk adalah media daring, termasuk media sosial; ini terkait dengan *digital marketing*. Temuan dari Syahidah (2021) Saputra dan Ardani (2020), Ekasari dan Mandasari (2022), Rahman, Sudirman dan Kadir (2022) dan Wiranata, Agung dan Prayoga (2021) bahwa *digital marketing* mengindikasikan bahwa mempengaruhi significant terhadap membuat pilihan pembelian.

Salah satu unsur yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian adalah persepsi merek. Menurut Kotler (2017), merek memanfaatkan citra merek sebagai alat untuk mengingatkan, meyakinkan, dan memberi informasi kepada

konsumen. Menurut Suharno dan Sutarso (2017), citra merek merupakan cara untuk memperkenalkan barang baru, khususnya kepada pelanggan yang sesuai dengan target demografinya. Citra merek dapat dikomunikasikan melalui berbagai media, termasuk televisi elektronik yang dapat menyampaikan pesan dalam bentuk gerak, suara, dan visual (Sumarwan, 2017). Suharno dan Sutarso (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan cerminan bagaimana masyarakat memandang merek secara umum, serta jenis pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan dari peneliti pendahulu Zano dan Santoso (2019), Wibawa, Kirya dan Suwendra (2018) dan Widiyanti, Ristanto dan Susilo (2020) mengungkapkan keputusan pembelian diindikasikan dipengaruhi variabel citra merek, sebaliknya Pratama dan Hayuningtias (2022) menyampaikan citra merek tidak mempengaruhi signifikansi dengan keputusan konsumen.

Produk dengan kualitas terjamin akan berdampak terhadap konsumen menentukan pilihan pembelian. Pelanggan saat ini juga cukup pemilih dalam hal pembelian, dan penilaian mereka terhadap kualitas suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap pilihan mereka. Salah satu jenis nilai kepuasan yang rumit adalah kualitas produk (Juli, Suardhika dan Hendrawan, 2021). Kapasitas yang dimiliki kualitas suatu produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki daya tahan keseluruhan, keakuratan, reliability (kehandalan), kesederhanaan penggunaan dan maintenance (memelihara), serta fitur produk lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Kusuma, 2018). Produk yang tidak sesuai dengan persyaratan akan ditolak oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat menyediakan barang yang sesuai dengan harapan konsumen, mereka harus mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan. Karena produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi bisnis, perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan mereka. Kualitas produk pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian dari temuan Wibawa, Kirya dan Suwendra (2018), Zano dan Santoso (2019) dan Widiyanti, Ristanto dan Susilo (2020). Sebaliknya, temuannya Kristin dan Nugroho (2021) yakni kualitas produk tidak mengindikasikan adanya suatu hubungan dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif yakni berupa angka dipergunakan penelitian ini (Djarwanto, 2018). Penelitian ini melibatkan survei konsumen dengan metode pengumpulan data observasional. Populasi penelitian yakni jumlah konsumen yang tidak diketahui. Sampel akan diambil penelitian sekitar 100 konsumen dan dipergunakan regresi ganda dipergunakan sebagai alat untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan hasil dari perhitungan pengujian validitas variabel uji validitas yakni:

Uji Validitas

Hasil validitas dan reliabilitas yakni:

Tabel 1. Hasil Validitas

<i>Digital Marketing</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
DM1	0,903	0,197	Valid
DM2	0,907		
DM3	0,900		
DM4	0,911		
<i>Citra Merek</i>			
CM1	0,853	0,197	Valid
CM2	0,879		
CM3	0,841		
<i>Kualitas Produk</i>			
KP1	0,875	0,197	Valid
KP2	0,867		
KP3	0,901		
KP4	0,903		
<i>Keputusan Pembelian</i>			
K1	0,712	0,197	Valid
K2	0,762		
K3	0,704		
K4	0,663		
K5	0,600		

Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>r_{alpha}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
Komitmen Organisasi (<i>X₁</i>)	0,857	0,60	Reliabel
Gaya Kepemimpinan (<i>X₂</i>)	0,887	0,60	Reliabel
Lingkungan Kerja (<i>X₃</i>)	0,749	0,60	Reliabel
Kinerja Karyawan (<i>Y</i>)	0,804	0,60	Reliabel

Pengujian Normalitas

Tabel 3. Hasil Normalitas

Variabel	<i>Sig (2-tailed)</i>	<i>p-value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Undstandardized residual</i>	0,315	$P > 0,05$	Normal

Pengujian Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,625	1,601	Bebas multikolinieritas
Citra Merek	0,711	1,407	Bebas multikolinieritas
Kualitas produk	0,641	1,561	Bebas multikolinieritas

Pengujian Heteroskedistisitas

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i>	0,05	0,148	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,05	0,571	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,05	0,833	Bebas Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dipergunakannya untuk memprediksikan pengaruhnya *dependent variable* terhadap *independent variable*.

Persamaan dari regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Temuan hasil uji regresi ganda yakni:

Tabel 6. Hasil Regresi Ganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
(Constant)	9,628				
<i>Digital Marketing</i>	0,296	4,116	0,000	1,985	H ₁ Diterima
Citra Merek	0,390	3,771	0,000	1,985	H ₂ Diterima
Kualitas produk	0,176	2,230	0,028	1,985	H ₃ Diterima
R ² = 0,523					
F _{hitung} = 35,049 Sig = 0,000					
F _{tabel} = 2,699					

Hasil perhitungan menggunakan program komputer SPSS V.21.00 yakni:

$$Y_1 = 9,628 + 0,296 X_1 + 0,390 X_2 + 0,176 X_3$$

Koefisien dari masing-masing variabel ditemukan berdasarkan persamaan regresi yakni:

Konstanta yakni 9,628 bahwa bila *independent variable* (Citra Merek, *Digital Marketing* dan Kualitas Produk) dianggap nol sehingga Keputusan Pembelian = 9,628%.

Koefisien regresi *digital marketing* bernilai 29,6% maka apabila citra merek dan kualitas produk dalam kondisi tetap, setiap *digital marketing* baik mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian = 29,6%.

Koefisien regresi Citra Merek mempunyai nilai 39% maka apabila *digital marketing* dan Kualitas Produk konstan, setiap Citra Merek baik maka Keputusan Pembelian akan menambah = 39%.

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 17,6% maka apabila *digital marketing* dan citra merek tetap, setiap Kualitas Produk baik akan mengalami Keputusan Pembelian meningkat = 17,6%.

Uji t

Pengujian ini dipergunakan untuk mengetahui signifikansinya pengaruhnya *independent variable* terhadap *dependent variable* (Keputusan Pembelian) secara individu ataupun parsial.

Temuan hasil uji t ditemukan 0,000 (nilai signifikansi) lebih kecil (<) dari 0,05 dan t-hitung 4,116 (t-hitung) lebih besar dari 1,985 (t-tabel), dapat dikatakan H_0 diterima artinya *digital marketing* signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini membuktikan kebenaran hipotesis ke-1 kenyataan yakni “ada signifikan pengaruhnya *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian”.

Mengingat uji-t menghasilkan nilai sig. (0,000 < 0,05) dan t-hitung 3,771 > t-tabel = 1,985, H_0 dianggap memiliki dampak substansial terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan validitas hipotesis ke-2 mengungkapkan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian t ditemukan diperolehnya (0,028 < 0,05) dan (2,230 > 1,985), sehingga H_0 diterima artinya “Kualitas Produk signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil ini ditemukan kebenaran hipotesis ke-3 terbukti yakni ada signifikan pengaruhnya Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Bersumber dari tabel 5 ditemukan nilai F-hitung (35,049 > 2,699) dan sig. (0,000 < 0,015), artinya variabel *digital marketing*, citra merek dan kualitas produk berdampak (pengaruh positif) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil temuan ini menunjukkan fit and good pengaruhnya *independent variable* terhadap *dependent variable*.

Uji R² (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi yakni ukuran dipergunakan menentukan seberapa banyak variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen. Penilaian koefisien determinasi dengan nilai 0 dan 1 sehingga model tersebut semakin baik. Koefisien determinasi = 0,523, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel independen yakni *digital marketing*, citra merek dan Kualitas Produk memberikan pengaruh (kontribusi) sebesar 52,3% dari keputusan pembelian, sementara 47,7% dari variasi tersebut disebabkan oleh faktor atau variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX di Blora

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki pengaruh signifikansi yang besar terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor bermerek Honda PCX di Blora. Hipotesis ke-1 dinyatakan kebenarannya, yakni "Terdapat pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda PCX di Blora". Riset sebelumnya oleh Wiranata, Agung dan Prayoga (2021), Ekasari dan Mandasari (2022), Saputra dan Ardani (2020) dan Rahman, Sudirman dan Kadir (2022) telah menguatkan hasil penelitian ini dengan menunjukkan adanya temuan pengaruhnya yang besar pemasaran melalui digital terhadap pilihan terhadap konsumen melakukan pembelian.

Temuan dari hasil dengan melakukan penganalisaan menunjukkan bahwa pemasaran internet dilakukan dengan media sosial akan mempunyai dampak yang penting (signifikan) terhadap penambahan jumlah (peningkatan) dalam hal keputusan yang akan diambil konsumen untuk membeli Honda PCX. Kesimpulan yang telah disampaikan dapat diuraikan konsumen dalam keinginan untuk memiliki suatu produk dapat dipengaruhi salah satunya dengan peran media internet untuk mendapatkan tentang berita dan informasi tentang Honda PCX. Semakin tingginya pemasaran melalui digital untuk menawarkan sepeda motor merek Honda PCX, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap pilihan untuk melakukan pembelian, sesuai dengan mengandung positif koefisien regresi variabel pemasaran dengan digital. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital yang efektif untuk tetap mempertimbangkan sepeda motor merek Honda PCX untuk perbaikan di masa mendatang. Upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, dan memasarkan suatu produk atau layanan menggunakan media daring disebut sebagai pemasaran digital (Syahidah, 2021). Memanfaatkan media melalui daring berdampak yang signifikan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan secara interaktif. Pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh hasil pengujian pemasaran digital. Hal ini menunjukkan yakni penilaian tentang apa yang akan dibeli konsumen sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital.

Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX di Blora

Temuan dari analisis yang didapat bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda, khususnya merek PCX, dipengaruhi secara signifikansi oleh citra merek. Hasil temuan mengindikasikan terbuktinya pernyataan hipotesis ke-2 bahwa "Citra Merek Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, Merek PCX di Blora". Citra merek memiliki dampak pengaruhnya terhadap keyakinan atas putusan produk yang diyakini dibeli konsumen. Dengan adanya merek terkenal dan terjamin kebenarannya akan membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut. Upaya pemasaran dan kesadaran merek terkait erat dengan merek yang dapat dipercaya sehingga

merek dapat dikatakan sebagai tanda atau simbol yang memiliki identitas yang sangat penting bagi penetapan suatu pemasaran (Khairunnisa dan Suwena, 2023).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan temuan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke-2 disampaikan “Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX di Blora” terbukti kebenarannya. Riset pendahulu (Fahrezi & Sukaesih, 2021) disebutkan dimensi yang ada citra merek mempunyai dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek merupakan salah satu tanda atau symbol yang memiliki identitas dan faktor perusahaan dalam usaha menentukan suatu strategi pemasaran untuk menciptakan suatu nama baik (citra merek) sehingga dapat memasarkan produk ke khalayak umum (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017). Temuan ini dikuatkan dengan pendapat citra merek berdampak peningkatan atas keputusan konsumen dalam membeli (Dewi, Nengah, dan Dwi, 2022; Aurelia, Bagus, dan Wriyakusuma, 2022).

Kesimpulan yang disampaikan di atas disampaikan citra merek yang dilakukan secara tepat akan berdampak terhadap peningkatan pengaruhnya semakin besar terhadap keputusan konsumen membeli. Semakin adanya peningkatan citra merek terhadap sepeda motor Honda PCX, maka akan berdampak adanya peningkatan suatu keinginan untuk mempengaruhi suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut, hal ini adanya penilaian akan koefisien nilai regresi positif dari variabel independen yakni citra merek. Dengan adanya peran citra merek Sepeda Motor Honda Merek PCX yang semakin berkualitas akan menjadikan suatu dasar perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam hal citra mereka yang tepat. Merek yang sudah dikenal pasti mengindikasikan kualitas yang dimiliki suatu produk akan baik (berkualitas), sedangkan dengan merek dengan citra adanya nilai positif mengindikasikan dan adanya kemudahan untuk mengajak dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkannya tersebut, sehingga dalam konsumen dalam menentukan dan memilih produk tersebut dibutuhkan suatu pilihan yang tepat agar sesuai yang diharapkan sebelumnya. Kesimpulannya ini dikuatkan dengan pernyataan Fahrezi dan Sukaesih (2023) mengungkapkan citra merek sangat menentukan terhadap pemasaran produk yang ditawarkan kepada pembeli sehingga metode pemasaran yang tepat melalui promosi bisa menentukan citra mereka produk tersebut.

Pengaruh Kualitas produk dengan Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX di Blora

Kualitas produk memiliki pengaruhnya positif signifikan terhadap suatu keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini mengindikasikan adanya pembuktian hipotesis ke-3 terkait “Terdapat adanya suatu pengaruh yang signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk adanya pembelian sepeda motor merek Honda PCX di Blora”. Sementara penelitian Kristin dan Nugroho (2021) melakukan penelitian tidak menemukan indikasi suatu pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian dan penelitian Wibawa, Kirya dan Suwendra (2018), Zano dan Santoso (2019), serta Wibawa, Kirya dan Suwendra (2018), Zano

dan Santoso (2019) dan Widiyanti, Ristanto dan Susilo (2020) menemukan bahwa kualitas produk mengindikasikan suatu dampak atau pengaruhnya yang positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Salah satu elemen yang menentukan keputusan konsumen membeli produk adalah kualitasnya yang terjamin akan produk yang ditawarkannya. Kualitas produk yakni kondisi yang dinamis berhubungan terkait lingkungan sekitarnya, orang (SDM), prosesnya produk, good, dan layanan jasa sesuai harapan konsumen (Tjiptono, 2018). Suatu produk akan ditolak jika tidak memenuhi standar. Produsen terutama perusahaan yang memproduksi suatu produk diharapkan mempunyai kemampuan menganalisis harapan pelanggan dengan tujuan dapat menyediakan produk yang sesuai keinginannya. Kesimpulan yang diambil dari temuan itu bahwa kualitas yang dimiliki suatu produk akan mempunyai dampak signifikansinya terhadap pilihan pembelian sepeda motor Honda dengan merek PCX di Blora. Kualitas atas produk sepeda motor Honda dengan merek PCX yang berkualitas ditawarkan kepada konsumen menentukan terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Koefisien dari regresi variabel kualitas produk bernilai hasil positif, ini mengindikasikan bahwa temuan ini peningkatan kualitas produk Sepeda Motor Honda Merek PCX yang baik akan mempunyai efek yang baik sehingga akan berdampak terhadap konsumen yang melakukan pembelian. Ini membuktikan bahwa variabel dengan kualitas yang baik akan produk akan meningkatkan keputusan akan konsumen melakukan pembelian, sehingga strategi perusahaan dengan cara menentukan kualitas akan produk akan menjadikan suatu dasar manajemen perusahaan mengambil suatu keputusan.

KESIMPULAN

Temuan dari hasil pengujian dapat disimpulkan yakni konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk Honda bermerek PCX sangat dipengaruhi secara significant dari penggunaan *digital marketing*, pengenalan suatu brand merk (citra merek) dan terjaminnya produk yang ditawarkan berupa kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia, J., Bagus, G. dan Wriyakusuma, Y. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 7(4), hal. 419–430.
- Djarwanto, P.S. (2018) *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ekasari, R. dan Mandasari, E.D. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo," *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 4(1), hal. 1. Tersedia pada: <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>.
- Fahrezi, A. dan Sukaesih, U. (2023) "The Influence of Brand Image on Purchase Decisions of Aldo Brand Products (Case Study at Pondok Indah Mall Jakarta),"

- Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 2(3), hal. 189–199.
- Gitosudarmo, I. (2018) Manajemen Pemasaran. Diedit oleh 1. Yogyakarta: BPFE.
- Hawkins, del I. et al. (2017) Consumer Behavior. 10th ed. Australia: Mc Graw Hill.
- Juli, P.R., Suardhika, I.N. dan Hendrawan, G.Y. (2021) “Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali,” *Jurnal Values*, 2(2), hal. 373–385.
- Khairunnisa, G. dan Suwena, K.R. (2023) “The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Vivo Brand Mobile Phones at Sarijaya Cellular,” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), hal. 19–26.
- Kotler, P. (2017) Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kristin, N.I. dan Nugroho, A.P. (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotor Honda Scoopy,” *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(2), hal. 1014–1115. Tersedia pada: <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>.
- Kusuma, N.B.A.P. dan I.P.M. (2018) “Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), hal. 100–119.
- Pratama, A.N. dan Hayuningtias, K.A. (2022) “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy,” *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), hal. 425–436.
- Rahman, A.F.A., Sudirman, I. dan Kadir, N. (2022) “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid-19,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol. 5(No. 2), hal. 229–237.
- Saputra, G.W. dan Ardani, G.A.K.S. (2020) “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), hal. 2596–2620. Tersedia pada: <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>.
- Suharno dan Sutarso, Y. (2017) *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2017) *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2018) *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahidah, R.A. (2021) “Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19,” *Humanis*, 1(2), hal. 827–837.
- Tjiptono, F. (2018) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Wibawa, K.A.A.A., Kirya, I.K. dan Suwendra, I.W. (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor,”

Bisma: Jurnal Manajemen, 4(2), hal. 121–127.

Widiyanti, Y., Ristanto, H. dan Susilo, B.W. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy (Studi pada Dealer Motor Honda PT. Nusantara Sakti Bubaan Semarang),” *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 1(2), hal. 1–10.

Wiranata, I.K.A., Agung, A.A.P. dan Prayoga, I.M.S. (2021) “Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan,” *Jurnal EMAS*, 2(3), hal. 133–146.

Zano, B.R. dan Santoso, T. (2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt Surya Timur Sakti Jatim Surabaya,” *Agora*, 7(1).