

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi pada Dealer Motor Honda PT. Tirto Agung Porong

Moh. Bachrul Rizki, Rizky Eka Febriansah, Alshaf Pebrianggara

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

bahrulgantengbetda@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on the consumer decision-making process for purchasing Honda motorcycles. The population of this study consists of all residents of Sidoarjo. The sample was determined using the Lameshow formula, resulting in a sample size of 96.04, which was rounded up to 100 respondents. This study employed a non-probability sampling technique, specifically accidental sampling. The variables studied include product quality, promotion, and brand image. The t-test results show that product quality has a positive and significant effect on motorcycle purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on motorcycle purchasing decisions, and brand image also has a positive and significant effect on motorcycle purchasing decisions at the Tirto Agung Porong Dealership.

Keywords: Brand Image, Honda, Purchasing Decision, Product Quality, Promotion

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo. Penentuan sampel menggunakan rumus Lameshow dengan jumlah sampel 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *acidental sampling*. Variabel yang diteliti antara lain kualitas produk, promosi, dan citra merek. Hasil uji t menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, Citra merek juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Tirto Agung Porong.

Kata kunci: Citra Merek, Honda, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Di era modern, industri otomotif nasional mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah produsen kendaraan bermotor yang bersaing untuk meningkatkan pemasaran mereka, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat antara produsen. Saat ini, sulit bagi

orang untuk beraktivitas tanpa menggunakan kendaraan. Sehingga, orang mencari alternatif dengan menggunakan mobil, motor, atau kendaraan lainnya [1].

Sepeda motor merupakan kendaraan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia kendaraan roda dua ini menawarkan harga paling banyak di minati dibandingkan kendaraan lain. Maka dari itu tidak heran bila banyak penggemar atau pemilik motor di tanah air. Hal tersebut disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk sepeda motor yang terus meningkat, yang memungkinkan perusahaan sepeda motor untuk mengembangkan inovasi baru. Penjualan kendaraan roda dua di Indonesia terus meningkat dari 2021 sebanyak 5.057,516 unit hingga 2022 sebanyak 5.221,470 unit, menurut data yang dirilis oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Kedua angka tersebut menunjukkan pergerakan ekonomi yang mulai stabil, yang kemudian berdampak pada konsumsi kendaraan terlebih kendaraan bermotor roda dua ditahun 2022, hal ini menggambarkan kenaikan sebesar 3,2% (goodstats.id).

Tabel 1. Data penjualan Sepeda Motor Tahun 2021 di Indonesia

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. HONDA	3.928.788 unit	77,68 %
2. YAMAHA	1.063.866 unit	21,04 %
3. KAWASAKI	43.540 unit	0,86 %
4. SUZUKI	18.380 unit	0,36 %
5. TVS	2.942 unit	0,04 %
TOTAL :	5.057.516 unit	100%

Menurut tabel 1., beberapa produsen sepeda motor yang merupakan anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia dan terus bersaing, seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS. Perkembangan teknologi baru, inovasi, penggunaan sumber daya energi yang hemat, dan layanan purna jual yang luar biasa telah membantu Honda menarik pelanggan (warungasep.net).

Tabel 2. Data Penjualan Tunai Dan Kredit Motor Dealer Honda Tirto Agung Sidoarjo 2019-2021

Tahun	Unit
2019	2,090
2020	1,112
2021	1,842

Berdasarkan data penjualan PT pada tabel di atas. Dealer Honda Tirto Agung Sidoarjo menilai penurunan penjualan tunai dan kredit pada tahun 2020–2021 salah satunya disebabkan oleh kenaikan penjualan sepeda motor. Pasalnya, industri otomotif sedang terpuruk sejak adanya virus Covid-19 yang menyebabkan

penurunan penjualan sepeda motor di diler Honda Sidoarjo. Pelaku bisnis harus selalu menciptakan strategi pemasaran karena menarik pelanggan memerlukan lebih banyak pengembangan bisnis (Brilliany & Nomleni, 2022). Kemampuan perusahaan untuk berinovasi sangat penting bagi keberhasilan kompetitifnya. Mengingat inovasi akan menjadi sumber pertumbuhan bisnis. Dalam pemasaran produk, pembaruan produk adalah faktor yang paling penting. Pembaruan dapat meningkatkan nilai suatu produk dan juga.[2]

Tabel 3. Data Penjualan Dealer Tirto Agung Porong Tahun 2023

Bulan	Target Intern	Real Sales
Januari	245 Unit	232 Unit
Februari	231 Unit	257 Unit
Maret	225 Unit	261 Unit
April	240 Unit	222 Unit
Mei	211 Unit	217 Unit
Juni	225 Unit	235 Unit
Juli	225 Unit	255 Unit

Berdasarkan tabel di atas ditemukan permasalahan yaitu terjadi penurunan penjualan yang tidak mencapai target bulanan yaitu pada bulan Januari dan April. PT. Tirto Agung Porong mengalami penurunan volume penjualan yang signifikan untuk produk merek Honda. Dari target 245 unit pada bulan Januari, hanya terjual 232 unit yang artinya ada 13 unit yang tidak dapat dicapai target. Pada bulan April memiliki target 240 unit yang hanya terjual 222 yang artinya ada 18 unit yang tidak dapat dicapai targetnya. Dari fenomena tersebut membuktikan terdapat gejala yang tidak wajar terkait kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian di PT. Tirto Agung Porong.

Dengan dilakukannya observasi aktivitas di PT. Tirto Agung Porong, diharapkan penanganan yang tepat akan memungkinkan terjalinnya komunikasi yang efektif antara pelaku usaha, pebisnis, atau dengan *customer*. Sekarang, terdapat beberapa perantara *dealer* yang menawarkan transportasi bermotor roda dua di pasar. Akan tetapi, dari *apa* yang telah diteliti di PT. Tirto Agung Porong, terlihat bahwa banyak konsumen yang berkunjung, beberapa langsung melakukan transaksi pembelian, sementara yang lain hanya melihat-lihat kategori transportasi yang diinginkan. Apalagi, produk yang dipasarkan oleh PT. Tirto Agung Porong merupakan *brand* transportasi yang sudah populer di berbagai khalayak umum, mulai yang mencakup berbagai kelompok masyarakat. Terdapat beberapa elemen yang diteliti pada riset ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda ialah kualitas produk, promosi dan citra merek[3].

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang mana *customer* menentukan problem, melakukan pencarian keterangan mengenai suatu *brand*, dan mempertimbangkan sejauh mana sebuah alternatif dapat menyelesaikan problem

yang dihadapi. Tahap ini akhirnya memandu konsumen menuju keputusan pembelian. Seorang konsumen tidak langsung membuat keputusan pembelian untuk barang atau jasa; sebaliknya, mereka pertama-tama mencari informasi dari individu terdekat atau sumber yang dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan [4]. Keputusan pembelian diartikan sebagai proses pembelian di mana konsumen secara aktif melakukan transaksi. Hal ini merupakan aspek penting, karena dalam tahap ini terdapat serangkaian tindakan yang diambil secara teratur sebelum *customer* melakukan tindakan selanjutnya [5].

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas dari produk sepeda motor yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu elemen pokok yang sebenarnya wajib dilakukan oleh setiap produsen ketika hendak mengerjakan sebuah *brand* yang dikeluarkan untuk dapat berkompetisi dengan kompetitornya [6]. Kualitas produk adalah segala atribut yang tersedia dalam suatu produk dan ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, terutama pada produk yang memiliki standar kualitas tinggi [7]. Keterkaitan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan oleh hasil penelitian [8] dan [9] yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh [10] mengatakan variabel kualitas produk tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

elemen lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi, Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan harapan mereka akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut [11]. Promosi merupakan tindakan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan atau kelebihan suatu produk kepada konsumen potensial dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut [10]. hasil penelitian [10] menjelaskan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda [12] menjelaskan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah rangkaian persepsi dan hubungan yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kedekatan dengan merek akan meningkat apabila didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang beragam [13]. Eksistensi positif sebuah merek akan termanifestasi ketika merek tersebut menonjol dalam hal keunggulan, karakteristik yang unik, popularitas, serta dapat diandalkan [14]. Hasil penelitian [15] menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan. Berbeda dengan penelitian [16] yang menyatakan citra merek Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah diuraikan dan adanya perbedaan hasil penelitian yang terdapat, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek**

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT. Tirto Agung Porong”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Yang dimana pendekatan kuantitatif ditujukan agar memahami bagaimana dampak kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan 40% perempuan dan 60% laki-laki. Responden berusia 18-24 tahun dengan 89%, dan 25-34 tahun 11%.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Usia		
18 – 24	89	89%
25 - 34	11	11%

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami persepsi responden mengenai masing-masing indikator variabel. Jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Skor									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	34	34%	50	50%	12	12%	0	0%	4	4%
X1.2	43	43%	38	38%	15	15%	1	1%	3	3%
X1.3	44	44%	38	38%	13	13%	1	1%	4	4%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 50% menjawab Setuju pada indikator X1.1. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Sepeda Motor Honda mampu menyesuaikan standar kualitas produk

yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dapat dinilai bahwa pelanggan Honda menilai bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Honda sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pelanggan menilai kualitas produk Honda dinilai baik.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Promosi

Indikator	Skor									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	25	25%	47	47%	24	24%	1	1%	3	3%
X2.2	32	32%	46	46%	16	16%	3	3%	3	3%
X2.3	36	36%	43	43%	16	16%	2	2%	3	3%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 47% menjawab Setuju pada indikator X2.1. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Honda selalu mengadakan *event-event* untuk menampilkan produknya. Hal ini dapat dinilai bahwa pelanggan Honda senang dengan adanya *event-event* yang diadakan sehingga promosi dengan cara tersebut mampu menarik perhatian pelanggan.

Tabel 7. Deskripsi Variabel Citra Merek

Indikator	Skor									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	43	43%	39	39%	17	17%	0	0%	1	1%
X3.2	42	42%	43	43%	12	12%	1	1%	2	2%
X3.3	46	46%	38	38%	14	14%	0	0%	2	2%
X3.4	38	38%	44	44%	14	14%	2	2%	2	2%
X3.5	35	35%	41	41%	20	20%	1	1%	3	3%
X3.6	41	41%	45	45%	11	11%	0	0%	3	3%
X3.7	43	43%	39	39%	15	15%	1	1%	2	2%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 46% menjawab Sangat Setuju pada indikator X3.3. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Saya merasa produk Honda memiliki kualitas yang bagus. Hal ini dapat dinilai bahwa pelanggan mengakui kualitas produk dari Honda selalu diberikan yang terbaik sehingga citra merek Honda terpancang bagus di mata pelanggan.

Tabel 8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	43	43%	38	38%	15	15%	1	1%	3	3%
Y1.2	44	44%	38	38%	13	13%	1	1%	4	4%
Y1.3	25	25%	47	47%	24	24%	1	1%	3	3%
Y1.4	32	32%	46	46%	16	16%	3	3%	3	3%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden sebanyak 46% menjawab Setuju pada indikator Y1.4. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab yakin membeli sepeda motor Honda adalah pilihan yang tepat. Hal ini dapat dinilai bahwa pelanggan yang memilih untuk memutuskan membeli produk Honda adalah pilihan yang tepat dibandingkan membeli sepeda motor produk lainnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari seluruh item kuesioner, Uji validitas dihitung menggunakan rumus $df = (n-2)$, dengan demikian dalam penelitian ini $df = 98$. Nilai R tabel pada tabel distribusi vertikal untuk $df = 98$ dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,195. Apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,195), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,195), maka dapat dianggap bahwa data tersebut valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,918	0,195	Valid
	X1.2	0,932	0,195	Valid
	X1.3	0,946	0,195	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,876	0,195	Valid
	X2.2	0,876	0,195	Valid
	X2.3	0,892	0,195	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,752	0,195	Valid
	X3.2	0,879	0,195	Valid
	X3.3	0,901	0,195	Valid
	X3.4	0,851	0,195	Valid
	X3.5	0,873	0,195	Valid
	X3.6	0,852	0,195	Valid
	X3.7	0,836	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,884	0,195	Valid
	Y1.2	0,900	0,195	Valid

(Y)	Y1.3	0,841	0,195	Valid
	Y1.4	0,819	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 dengan hasil bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan didapat hasil valid, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reabilitas untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi bahkan ketika kuesioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat diukur melalui uji statistik Cronbach alpha, dengan kriteria bahwa jika nilai Cronbach alpha > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,872	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0,857	0.60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,801	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 terlihat jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 (>0.60). Variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,872, Promosi 0,857, Citra Merek 0,801, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,832. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan > 0.05, maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas.

Tabel 11. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.55039368

Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.125
Test Statistic		1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,066, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil plot residu regresi, yang menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal seperti berikut ini,.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Proses pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW yang terletak di antara -2 dan +2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi..

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,985 ^a	0,971	0,970	0,559	1,964

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.964 yang berarti nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Hubungan yang kuat ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Hal ini dapat dilihat jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,496	2,452
Promosi (X2)	0,292	3,429
Citra Merek (X3)	0,237	4,228

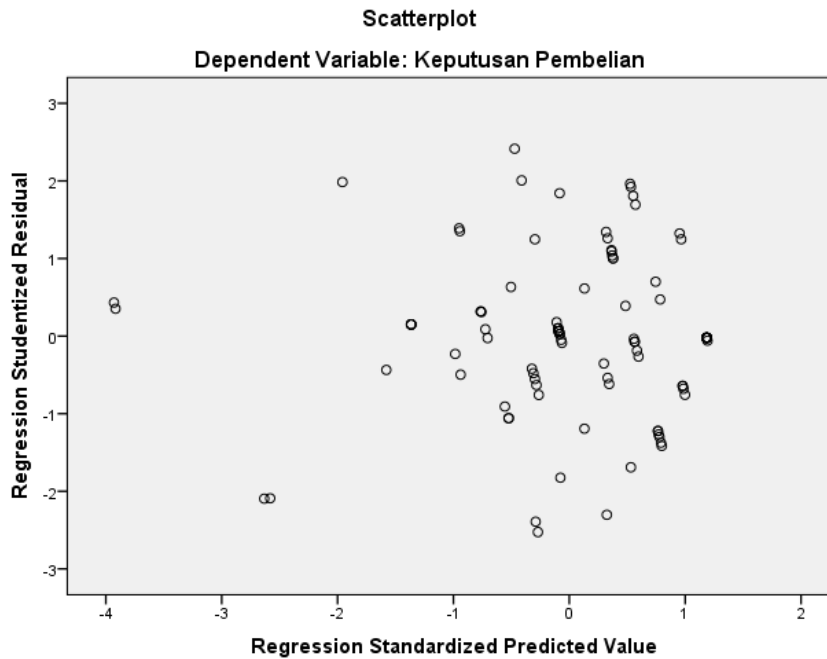
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek masing-masing sebesar 2,452, 3,429, dan 4,228. Nilai-nilai ini berada di bawah nilai kritis VIF yang umum digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai *tolerance* untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0,496, 0,292, dan 0,237. Nilai-nilai ini berada di atas nilai kritis *tolerance* yang umum digunakan, yaitu 0,1.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi yang menggunakan variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek. Hal ini dikarenakan, nilai VIF dan *tolerance* untuk ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konstan atau berubah-ubah. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor. Jika titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,223	0,327		0,683	0,496
Kualitas Produk(X1)	0,741	0,034	0,603	22,092	0,000
Promosi (X2)	0,657	0,043	0,498	15,404	0,000
Citra Merek(X3)	0,212	0,022	0,439	2,339	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan

persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 0,223 + 0,741 X_1 + 0,657 X_2 + 0,212 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. *Konstanta (a)*

Nilai konstanta sebesar 0,223. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek nilai variabel terikat Keputusan Pembelian tetap stabil pada jumlah sebesar 0,223.

2. Kualitas Produk

Nilai koefisien antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,741.

3. Promosi

Nilai koefisien antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Promosi meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,657.

4. Citra Merek

Nilai koefisien antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Citra Merek meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,212.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 15. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,223	0,327		0,683	0,496
Kualitas Produk(X1)	0,741	0,034	0,603	22,092	0,000
Promosi (X2)	0,657	0,043	0,498	15,404	0,000
Citra Merek(X3)	0,212	0,022	0,439	2,339	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) berdasarkan tabel 15 adalah sebagai berikut: diperoleh t tabel sebesar 1,986 dengan menggunakan nilai derajat kebebasan $df=n-k-1$ ($100-3-1=96$) dan asumsi tingkat kepercayaan 5%. Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 22,092 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 15,404 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2,339 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 16. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.985 ^a	0.971	0.970	0.559

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,985 atau 98,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki pengaruh sangat kuat. Hal tersebut sesuai dengan tabel interpretasi korelasi di bawah ini.

Tabel 17. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.985 ^a	0.971	0.970	0.559

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,970 atau 97%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara simultan hanya dapat menjelaskan 97% variasi variabel Keputusan Pembelian. Sementara sisanya yaitu 3%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

a. **H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian [8] yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan puas. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa puas terhadap produk sepeda motor merek Honda dan dilain sisi sepeda motor merek Honda nyaman saat berkendara, tidak menimbulkan polusi dan irit bahan bakar. Sehingga kualitas produk mampu menciptakan lebih banyak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [29]. bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. H2 : Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian [10] yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan promosi dapat menarik perhatian, menimbulkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena pihak *dealer* Honda melakukan promosi dengan menyebarkan brosur di beberapa titik lokasi keramaian, kemudian membuat *event-event* seperti jalan sehat dengan hadiahnya yaitu sepeda motor Honda dan melakukan promosi di *social media* agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen lagi. Sehingga promosi mampu menciptakan lebih banyak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [30]. bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. H3 : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian [15] yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya, nyaman, dan yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek karena citra merek Honda sangat baik dimata konsumen sebab perusahaan / *dealer* Honda tersebut mampu memproduksi produk sepeda motor berbagai variasi yang sesuai dengan selera konsumen, nyaman saat digunakan berkendara oleh konsumen. Sehingga citra merek Honda mampu menciptakan perspektif positif dimata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [31], bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada *Dealer* Motor Honda PT. Tirta Agung. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor studi pada *Dealer* Tirta Agung Porong. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor studi pada *Dealer* Tirta

Agung Porong. Citra merek juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor studi pada *Dealer* Tirto Agung Porong.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian. Untuk penyebaran kuesioner, penelitian selanjutnya diharapkan bisa menyebarkan kuesioner secara langsung di lokasi penelitian agar mendapatkan data yang lebih baik. Selain itu juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, variabel *Word Of Mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi marketplace. *Judicious*, 3(2), 370–373. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1298>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai mediasi pada konsumen e-commerce Shopee. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). Analisis promosi, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor matic Beat oleh mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291. <https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13191>
- Ashari, P., Hardiyono, H., Aswar, N. F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar. (2020). Analisis pengaruh citra merk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3, 18–32.
- Ashari, P., Hardiyono, H., Aswar, N. F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar. (2020). Analisis pengaruh citra merk, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3, 18–32.
- Cesariana, F., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Dinianti, Rusdan, & Dayani. (2023). Pengaruh viral marketing, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop Indonesia. *UNRAM Management Review*, 3(2), 23–29.
- Eldiansyah, R., Suwarni, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2).
- Kurniawan, D., Sofyanty, F., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada sepatu Bata di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 2441–2451.
- Marlius, & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085–1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Massie, J. D. D., Pottu, S. A., & Roring, F. (2022). Pengaruh persepsi, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda (Studi pada PT. Daya Adicipta Wisesa di Manado). *Jurnal Manajemen*, 10(3), 761–771.
- Mere, K., & et al. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Literature review. *Marketing Management Literature Review*, 7(1).
- Miati. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Mulyati, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 433–448. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>
- Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu

olahraga merek ADIDAS. *Solusi*, 18(4).
<https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

Puschasing, M., Mutiara, P. T., Star, T., Banur, M. M., Fanggidae, R. P. C., & Foenay, C. C. (2023). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Journal of Business & Marketing*, 9(4), 135–146.

Puspitasari, M., Asir, M., & Nailis, W. (2023). Efektivitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen: Literature review. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 90–95.

Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jembatan*, 15(1), 23–32.

Ristanti, & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.

Rusni, & Marwan, M. (2021). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 65–71.

Shalsa, Q., Muttaqin, D., & Rahmawati, I. D. (2022). Sistem penjualan terhadap peningkatan penjualan motor. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2>.

Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 194–204. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., It seems you would like me to update and reformat the entire list. Could you please clarify the details or provide more context if there's something specific you'd like to change in this list, such as removing redundancy or adjusting for certain style or format guidelines?

Ussolikhah, A., Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The influence of product quality, price perceptions and sales promotion on purchasing decisions for Suzuki Karimun Wagon R di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggung Bogor. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6.

- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Winasis, L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.