



---

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Vario

Aji Ersat Sukandar<sup>1</sup>, Hanung Eka Atmaja<sup>2</sup>, Wildan Yudhanto<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Tidar

\*Email : [ajiersat08@gmail.com](mailto:ajiersat08@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan sampel yang terdiri dari 170 responden pengguna sepeda motor matic Honda Vario. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario. Sebaliknya, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario. Selain itu, kepercayaan merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario. Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi produsen dan pemasar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian

### Abstract

*This research aims to determine the influence of product quality, brand image and brand trust on the decision to purchase a Honda Vario automatic motorbike. This research is a type of quantitative research with a descriptive approach, using a sample consisting of 170 respondents who use Honda Vario automatic motorbikes. The sampling method used was purposive sampling, and hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis tests. The research results show that product quality does not partially influence the decision to purchase a Honda Vario automatic motorbike. On the other hand, brand image partially has a positive and significant effect on the decision to purchase a Honda Vario automatic motorbike. Apart from that, brand trust also has a positive and significant influence on the decision to purchase a Honda Vario automatic motorbike. Simultaneously, product quality, brand image and brand trust influence the decision to purchase a Honda Vario automatic motorbike. This research provides important insights for manufacturers and marketers in understanding the factors that influence consumer*





*purchasing decisions, as well as assisting in formulating effective marketing strategies to increase sales of their products. The results of this research can also be used as a reference for further research in the same field.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Decision*

## **Pendahuluan**

Sistem transportasi nasional memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pembangunan nasional. Transportasi sangat dibutuhkan untuk menjamin terselenggaranya mobilitas penduduk maupun barang. Sebagai bagian dari sistem perekonomian, transportasi memiliki fungsi sangat penting dalam pembangunan nasional. Indonesia merupakan negara kepulauan dimana pembangunan sektor transportasi dirancang untuk tiga tujuan yaitu: mendukung gerak perekonomian, stabilitas nasional dan juga mengurangi ketimpangan pembangunan antar wilayah dengan memperluas jangkauan arus distribusi barang dan jasa keseluruh pelosok nusantara.

Angkutan darat, sebagai bagian dari sistem transportasi, turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian di suatu wilayah. Ini dapat dilihat bahwa pada umumnya daerah-daerah yang memiliki jaringan angkutan darat, sebagai sarana yang dapat menghubungkan daerah tersebut dengan daerah lain, akan memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dibandingkan daerah-daerah yang terisolir

**Tabel 1.** Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2023

No	Jenis Kendaraan	Jumlah (Unit)
1.	Sepeda Motor	127.976.339
2.	Mobil Pribadi	19.177.264
3.	Mobil Besar	5.947.888
4.	Bus	213.788
5.	Kendaraan Khusus	85.113
Total		153.400.392

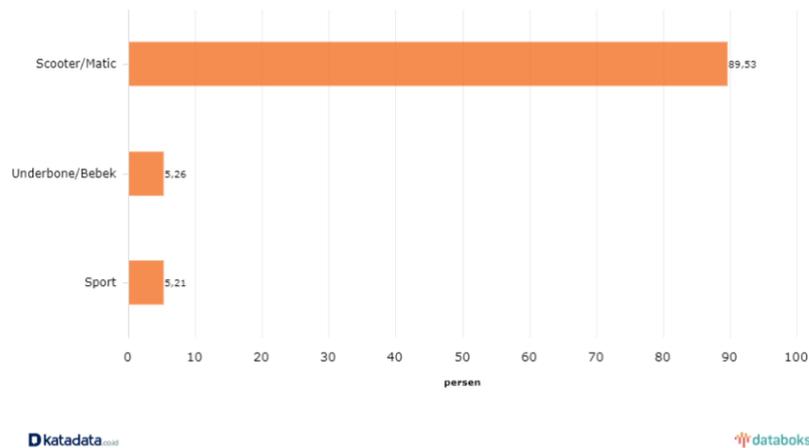
*Sumber : Korlantas Polri (otomotif.kompas.com, 2023)*

Berdasarkan data dari Korlantas Polri yang ditulis oleh otomotif.kompas.com yang tertuang pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa sepeda motor merupakan kendaraan bermotor yang paling banyak beredar di Indonesia pada tahun 2023 yaitu sebanyak 127.976.339 unit. Kemudian mobil pribadi berada di posisi kedua dengan jumlah sebanyak 19.177.264 unit. Selanjutnya di posisi ketiga yaitu mobil besar dengan jumlah 5.947.888 unit. Kemudian di posisi keempat yaitu bus sebanyak 213.788 unit. Dan di posisi kelima terdapat kendaraan khusus dengan jumlah 85.113 unit.





Proporsi Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (Juli 2023)



Sumber : [databooks.katadata.id](http://databooks.katadata.id)

**Gambar 1.** Proporsi Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (2023)

Berdasarkan data dari [databook.katadata.id](http://databook.katadata.id) yang tertuang pada Gambar 1.1 pada pertengahan tahun 2023 (Juli) penjualan sepeda motor jenis *matic* atau *scooter* jauh lebih banyak daripada jenis lainnya. Dilihat dari data di atas, penjualan sepeda motor jenis *matic* atau *scooter* mencapai 89,53% dari keseluruhan penjualan sepeda motor di Indonesia pada Juli 2023. Pada umumnya sepeda motor *matic* atau *scooter* mempunyai tempat duduk yang cukup luas dan pijakan kaki yang luas. Motor *matic* atau *scooter* dilengkapi dengan sistem yang bernama *CVT* (*Continuously Variable Transmission*) yang membuat pengendara tidak perlu memindah gigi roda saat memakai motor. Sementara di posisi kedua yaitu sepeda motor jenis *underbone* atau bebek dengan proporsi penjualan sebanyak 5,26% dari total penjualan sepeda motor pada Juli 2023. Sepeda jenis ini umumnya menggunakan sistem transmisi manual yang membuat pengendara harus mengatur perpindahan gigi roda secara manual sesuai dengan kondisi jalanan yang dilalui. Di urutan ketiga yaitu motor *sport* paling sedikit digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan proporsi penjualan 5,21% dari total penjualan sepeda motor pada Juli 2023. Hal ini dikarenakan sepeda motor jenis *sport* umumnya mempunyai kapasitas mesin dan bentuk yang lebih besar dari 2 jenis motor di atas sehingga cocok digunakan untuk *touring* dan balapan.





**Tabel 1. Data AISI Penjualan Sepeda Motor Berbagai Merek Tahun 2021**

<b>Pabrikan</b>	<b>Terjual</b>	<b>Persentase (%)</b>
Honda	3.928.788	77,8
Yamaha	1.063.866	21,04
Kawasaki	43.450	0,86
Suzuki	18.380	0,36
Tvs	2.942	0,04
Jumlah	5.057.516	100

*Sumber : warungasep.net*

Berdasarkan data AISI penjualan sepeda motor berbagai merek yang terdapat pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor merek Honda merupakan yang tertinggi pada tahun 2021 dengan pangsa pasar 77,8% dan jumlah penjualan 3.928.788 unit. Kemudian di posisi kedua yaitu sepeda motor merek Yamaha dengan pangsa pasar 21,04% dan penjualan sebanyak 1.063.866 unit. Selanjutnya di posisi ketiga yaitu sepeda motor merek Kawasaki dengan jumlah penjualan sebanyak 43.450 unit dan pangsa pasar sebesar 0,86%. Sepeda motor merek Suzuki menempati posisi keempat dengan pangsa pasar 0,36% dan penjualan sebanyak 18.380 unit. Kemudian di posisi terakhir atau kelima yaitu sepeda motor merek TVS dengan pangsa pasar 0,04% dan penjualan sebanyak 2.942 unit.

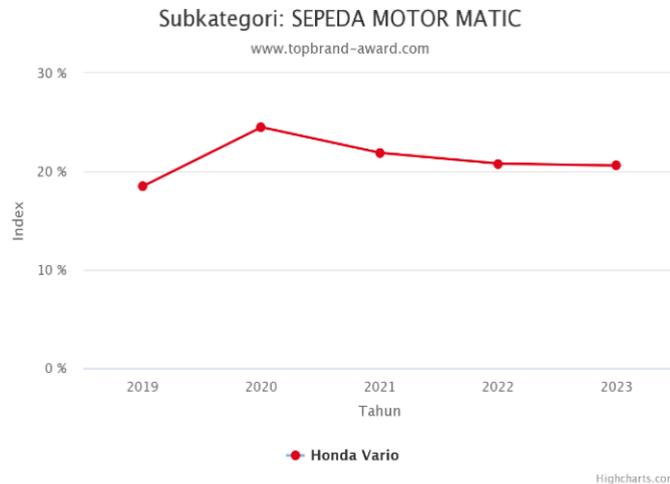
**Tabel 2. Data Dealer Honda (2023)**

<b>Jumlah Dealer</b>	<b>Persebaran</b>
1676 dealer	336 kota

*Sumber : oto.com*

Pada industri otomotif, dealer mempunyai peranan yang penting dalam proses distribusi dan pemasaran produk. Dealer berperan sebagai jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen. Dengan keahlian dalam memahami kebutuhan konsumen, dealer harus mampu menyampaikan informasi produk dengan baik, memberikan solusi yang tepat, serta dapat memberikan pelayanan purna jual yang memuaskan. Kehadiran dealer tidak hanya memperluas jangkauan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga mendukung peningkatan penjualan dan reputasi merek. Berdasarkan data dari oto.com yang tertuang pada Tabel 1.3 menjelaskan bahwa jumlah dealer sepeda motor merek Honda di Indonesia sebanyak 1.676 dealer resmi. Sebanyak 1.676 dealer tersebut tersebar di 336 kota di Indonesia.





Sumber : *Top Brand Index*

**Gambar 1.** Penjualan Sepeda Motor *Matic* Honda Vario Menurun (2023)

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* yang tercantum pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa index penjualan sepeda motor *matic* Honda Vario mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Pada tahun 2020, index penjualan sepeda motor *matic* Honda Vario mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, penjualan sepeda motor *matic* Honda Vario mencapai 24,5%. Kemudian pada tahun 2021 index penjualan sepeda motor *matic* Honda Vario mengalami penurunan sebesar 2,6% menjadi 21,9%. Selanjutnya pada tahun 2022, index penjualan sepeda motor *matic* Honda Vario juga mengalami penurunan dari 21,9% menjadi 20,8%. Dan pada tahun 2023, index penjualan sepeda motor *matic* Honda terus mengalami penurunan sebesar 0,2% dari 20,8% menjadi 20,6%. Honda Vario sendiri memiliki beberapa model atau varian, yaitu Vario 110 karbu, Vario 110 injeksi, Vario 125 old, Vario 125 *LED*, Vario 150 old, Vario 150 *LED new*, dan Vario 160.





Sumber : Media Sosial (Facebook, Tiktok, Instagram)

**Gambar 2.** Rangka *e-SAF* viral di berbagai media sosial (2023)

Belakangan ini ramai perbincangan terkait rangka *eSAF* yang mencuat dan viral di sosial media. *eSAF* adalah singkatan dari *enhanced Smart Architecture Frame* merupakan rangka sepeda motor skuter *matik* (*skutik*) besutan Honda yang dirilis pada tahun 2019. Rangka ini memiliki desain struktur bagian depan yang terhubung langsung dengan dudukan pengendara pada sepeda motor. Namun, akhir-akhir ini viral bahwa rangka ini memiliki banyak kekurangan. Berdasarkan gambar 1.3, banyak masyarakat mengeluhkan terkait rangka ini. Keluhan tersebut disampaikan melalui berbagai media sosial, seperti tiktok, instagram, facebook, dan lainnya. Masyarakat mengeluhkan bahwa rangka *eSAF* ini lebih mudah berkarat, keropos, hingga patah saat pemakaian di jalan.

Menurut Adipramita (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung ikut serta dalam pengambilan keputusan tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen yaitu pembelajaran terkait bagaimana seseorang maupun kelompok memilih, melakukan pembelian dan menggunakan hingga kepuasan yang terbentuk akan kebutuhan dan keinginannya (Nasution *et al.*, 2019). Dari pendapat-pendapat tersebut keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah terorganisir sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, citra



merek, dan kepercayaan merek untuk menentukan keputusan akhir pembelian mereka. Hal tersebut menjadi pertimbangan suatu perusahaan dalam menentukan dan memilih strategi yang akan digunakan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang mereka jual. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan akhir konsumen dalam mencari suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dari itu, penting bagi suatu perusahaan dalam memperhatikan faktor-faktor atau indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu kualitas produk. Produk yang diharapkan oleh konsumen tentu merupakan produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk adalah kualitas yang tergolong dalam upaya untuk melengkapi atau melampaui keinginan konsumen, termasuk kualitas produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan. Produk dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli. Hasil penelitian dari Panget *et. al* (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Tannia & Yulianthini (2021), Juliana *et. al* (2018), Wibawa *et al* (2018) dan Madani *et al* (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2015), Laila & Sudarwanto (2018), Rahmawati *et al* (2020) dan Adonis & Silintowe (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek merupakan suatu identitas dari merek yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (Miati, 2020). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut untuk menggunakannya sehingga menimbulkan rasa loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian dari Juliana *et. al* (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Wibawa *et al* (2018), Pasaribu (2022), dan Habir *et al* (2020). Namun, hal itu berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Sampurna (2020), Setyani dan Prabowo (2020), Abdjul *et al* (2018), dan Adonis & Silintowe (Adonis & Silintowe, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjaga persepsi pelanggan tentang perusahaan serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan perilaku konsumen mempercayai produk karena dirasa memberikan pengaruh positif sehingga konsumen akan mempercayai produk tersebut. Kepercayaan merek oleh pelanggan





merupakan kunci keberlangsungan hidup produk perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Bahrudin dan Zuhro (2015) kepercayaan juga akan membangun pandangan konsumen terhadap produk dan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Novriansyah *et al* (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Gumelar *et al* (2023), dan Talunohi *et al* (2022). Namun, hal itu bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherry (2022) dan Pradwita P P (2020).

Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk meneliti kembali variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka tujuan penelitian yang telah dilakukan adalah mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Kajian Pustaka**

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Menurut Tjicptono (2008) perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Schiffman & Kanuk (2008) menguraikan model sederhana untuk pengambilan keputusan konsumen yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu input, proses, dan output. Dalam model pengambilan keputusan, komponen input menjelaskan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut terdiri dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan saluran distribusi serta faktor sosial budaya yang terdiri keluarga, sumber informasi, dan sumber non komersial, serta kelas sosial. Komponen kedua yaitu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Selain itu, pengalaman juga bisa menjadi informasi yang memadai untuk melakukan pengambilan





keputusan. Komponen ketiga yaitu output yang meliputi perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Hotimah, 2023).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reason Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1991 dengan menambahkan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Mahyarni, 2013). Konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*. Menurut Lestari (2022) konstruk sikap (*attitude*) dipresentasikan oleh hal yang diyakini individu mengenai perilaku tertentu dan hasil penilaian individu tersebut tentang apa yang diyakininya apakah memberikan keuntungan atau tidak. Norma subjektif (*subjective norm*) yaitu persepsi individu mengenai lingkungan sosial kehidupan individu seperti orang tua, teman, saudara, dan lainnya akan mendukung perilaku tersebut atau tidak. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) merupakan persepsi individu dalam melakukan tindakan tertentu (Fitrianingsih, 2022).

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar – benar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Adipramita, 2019). Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Tjicptono (2015) keputusan pembelian adalah tindakan seorang individu secara langsung maupun yang tidak langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan serta menggunakan produk yang diperlukan.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk membeli serta menggunakan produk yang dibutuhkan.

Menurut Permatasari (2017) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan alasan bahwa produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta mudah dalam peredaran produknya.
2. Mempunyai manfaat, dimana suatu produk yang dibeli konsumen pasti sangat berarti dan juga memiliki manfaat ketika dikonsumsi atau digunakan.
3. Ketepatan dalam membeli produk, dimana konsumen pasti akan mempertimbangkan keputusannya dalam membeli suatu produk, apakah produk yang dibeli memiliki harga dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Melakukan pembelian berulang, dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan keadaan mereka merasa puas dengan produk.





---

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Sari (2017) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi yang ada, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya. Menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2013) kualitas produk mempunyai beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang dikonsumsi.
2. Keistimewaan tambahan (*Feature*) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu berpeluang rendah dalam suatu kegagalan penggunaan atau kerusakan pemakaian.
4. Daya tahan (*Durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Kegunaan (*Serviceability*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Estetika (*Aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran konsumen tentang suatu merek dan dipengaruhi oleh karakteristik yang unik dari merek tersebut. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh citra merek. Menurut Sutisna (2003) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut (Nugroho, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.





2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### Kepercayaan Merek

Menurut Laksono & Suryadi (2020) kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Kepercayaan merek merupakan suatu ketersediaan konsumen dalam mempercayai merek agar mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam melakukan fungsinya. Menurut Dharmayana & Rahanatha (2018) kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Menurut Noor (2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) terdapat empat indikator kepercayaan merek yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan bentuk dari pelanggan percaya terhadap suatu produk dan jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Tingkat kepercayaan pada produk dan jasa dapat diandalkan melalui karakteristik merek.

3. Jujur (*Honest*)

Tingkat kepercayaan pada merek bahwa produk dan jasa merupakan merek yang jujur.

4. Keamanan (*Safe*)

Tingkat aman yang dipercaya oleh pelanggan terhadap merek, produk, ataupun jasa.

#### Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Dalam pembelian suatu produk, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Setiap produk akan diidentifikasi melalui berbagai macam hal misalnya dari segi kualitas, kombinasi produk, harga dan sebagainya. Semakin banyak pesaing dalam dunia bisnis, maka diperlukan perhatian lebih terkait dengan kualitas dari produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus bisa bersaing dan unggul dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.





---

## Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferrinadewi (2008) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Sutisna (2003) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Perusahaan yang memiliki citra merek yang positif dibenak konsumen maka akan lebih memungkinkan mendapat konsumen baru. Namun, jika suatu perusahaan tidak memiliki citra merek yang positif maka sulit bagi perusahaan untuk mendapat konsumen yang baru. Banyak konsumen yang selalu mengandalkan citra dari suatu merek untuk memutuskan dalam melakukan pembelian merek dari produk tertentu.

### Hubungan Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai suatu ketersediaan konsumen dalam mempercayai merek agar mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam melakukan fungsinya. Suatu merek dapat dipercaya jika merek tersebut dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen, sehingga memicu konsumen untuk terus mengandalkan merek tersebut. Ketika konsumen sudah mempercayai suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Hipotesis atau dugaan sementara dari permasalahan penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode yang akan digunakan yaitu metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner akan dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah pernah menggunakan motor *matic* Honda Vario. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan motor *matic* Honda Vario. Sampel yang akan digunakan ditentukan dalam kriteria yang lebih spesifik sebagai berikut :

1. Responden atau pengguna telah menggunakan motor *matic* Honda Vario selama minimal satu tahun





2. Responden atau pengguna berdomisili di Indonesia
3. Berusia minimal 17 tahun, agar bisa bertanggung jawab atas segala tindakannya

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Uji validitas dan realibilitas data dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan yaitu valid dan reliabel. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pengujian instrumen atau pre-test kepada 30 sampel responden untuk mengetahui instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid dan reliabel untuk penelian yang akan dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdapat dua bagian, yaitu Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari tiga bagian yaitu, Uji Normalitas (Berfungsi untuk menguji apakah dari variabel - variabel yang dipakai pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Febriyanti & Anik, 2016)), Uji Multikolinearitas (Berfungsi untuk menguji apakah dalam persamaan regresi dijumpai korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Hotimah, 2023)), dan Uji Heteroskedastisitas (Bertujuan untuk menganalisis apakah pada model regresi terdapat kesamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Hotimah, 2023)). Sedangkan Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda terdiri dari tiga bagian yaitu Uji t (digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen), Uji F (untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau silmultan), dan Uji koefisien determinasi (untuk megetahui seberapa jauh kemampuan variabel bebas atau independen dalam menerangkan variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2018a)).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Peneliti menggunakan rumus korelasi pearson product moment dengan tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% dimana tingkat signifikansi tersebut digunakan karena dianggap cukup mewakili tingkat signifikansi yang sering digunakan pada penelitian lainnya. Terdapat kriteria yang digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian dikatakan valid untuk dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur dalam penelitian yaitu apabila nilai dari r hitung lebih besardari ( $>$ ) r tabel Besaran r tabel untuk 170 = 30 pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% dapat diukur dengan rumus :





$$df = n - 2$$

Keterangan :

$df$  = *Degress of Freedom*

$n$  = jumlah responden

Sehingga  $df = 170 - 2 = 168$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah 0,1266. Apabila nilai  $r$  hitung lebih dari ( $>$ )  $r$  tabel instrumen pernyataan dikatakan valid. Hasil uji validitas dari keempat variabel yang digunakan sebagai berikut dapat ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>			
X1.1	0,431	0,1266	Valid
X1.2	0,449	0,1266	Valid
X1.3	0,471	0,1266	Valid
X1.4	0,411	0,1266	Valid
X1.5	0,525	0,1266	Valid
X1.6	0,430	0,1266	Valid
X1.7	0,422	0,1266	Valid
X1.8	0,423	0,1266	Valid
X1.9	0,326	0,1266	Valid
X1.10	0,502	0,1266	Valid
X1.11	0,561	0,1266	Valid
X1.12	0,341	0,1266	Valid
X1.13	0,302	0,1266	Valid
X1.14	0,452	0,1266	Valid
X1.15	0,284	0,1266	Valid
<b>Citra Merek</b>			
X2.1	0,665	0,1266	Valid
X2.2	0,644	0,1266	Valid
X2.3	0,458	0,1266	Valid
X2.4	0,569	0,1266	Valid
X2.5	0,625	0,1266	Valid
X2.6	0,602	0,1266	Valid
<b>Kepercayaan Merek</b>			
X3.1	0,564	0,1266	Valid
X3.2	0,522	0,1266	Valid
X3.3	0,525	0,1266	Valid
X3.4	0,647	0,1266	Valid
X3.5	0,584	0,1266	Valid





X3.6	0,658	0,1266	Valid
X3.7	0,616	0,1266	Valid
X3.8	0,610	0,1266	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Y.1	0,562	0,1266	Valid
Y.2	0,542	0,1266	Valid
Y.3	0,571	0,1266	Valid
Y.4	0,513	0,1266	Valid
Y.5	0,483	0,1266	Valid
Y.6	0,554	0,1266	Valid
Y.7	0,553	0,1266	Valid
Y.8	0,636	0,1266	Valid
Y.9	0,541	0,1266	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji Validitas di atas dapat disimpulkan jika data yang didapatkan dengan tingkat signifikansi 5%, melalui perhitungan dari output SPSS menunjukkan pada semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid dikarenakan semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Dalam hal ini reliabilitas diuji berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*, instrumen dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  dan sebaliknya apabila nilainya  $< 0,60$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Prayitno, 2014). Hasil perhitungan Uji Reliabilitas dapat di tunjukkan pada Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,782	Reliabel
Citra Merek	0,636	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,735	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,712	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas diketahui bahwa variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 78,2% (0,782), variabel Citra Merek menghasilkan nilai sebesar 63,6% (0,636), variabel Kepercayaan Merek menghasilkan nilai sebesar 73,5% (0,735), sedangkan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 71,2% (0,712). Sehingga dapat disimpulkan jika indikator variabel dalam pernyataan kuesioner bersifat reliabel karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 60% (0,60).

#### Uji Normalitas





Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan membaca nilai signifikan. Hasil Uji *Smirnov-Kolmogorov* dapat ditunjukkan pada Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Smirnov-Kolmogorov*.

**Tabel 6.** Hasil Uji *One-Sample Smirnov- Kolmogorov*

N	Nilai sig	Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	Std. Deviation
170	0,581	0,200	2,31998380

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah disajikan dalam Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *One – Sample Smirnov-Kolmogorov* dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,581 lebih besar dari 0,05. Selain itu nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $(\alpha) = 0,05$ . Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi  $(\alpha) 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi yang ada antara variabel bebas. Selain digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Ghozali, 2018b). Hasil perhitungan Uji Multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,481	2,077
Citra Merek	0,477	2,096
Kepercayaan Merek	0,502	1,992

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024

Dari Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel Kualitas Produk senilai 2,077, untuk nilai VIF variabel Citra Merek senilai 2,096, dan nilai VIF variabel Kepercayaan Merek senilai 1,992. Selain itu nilai Tolerance dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek lebih besar dari 0,1. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel lolos Uji Multikolinieritas atau tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara yang digunakan untuk melihat ada tidaknya kasus heteroskedastisitas adalah menggunakan uji hetero menggunakan korelasi spearman. Apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat masalah





heteroskedastisitas (Ghozali, 2018b). Hasil perhitungan Uji Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

**Tabel 8.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Kualitas Produk	0,459
Citra Merek	0,446
Kepercayaan Merek	0,076

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024*

Dari Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk senilai 0,459, nilai signifikansi variabel Citra Merek senilai 0,446, sedangkan untuk variabel Kepercayaan Merek senilai 0,076 di mana dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda.

**Tabel 9.** Hasil Regresi Linier Berganda

Understandardized Coefficient				
Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	9,014	2,141	4,210	<0,001
Kualitas Produk	0,071	0,043	1,623	0,106
Citra Merek	0,384	0,103	3,734	<0,001
Kepercayaan Merek	0,439	0,078	5,611	<0,001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas diperoleh persamaan model regresi yaitu :

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

$$Y = 9,014 + 0,071 X_1 + 0,384 X_2 + 0,439 X_3 + e$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas yaitu konstanta yang dihasilkan sebesar 9,014. Maka ketika nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  sama dengan nol, berarti nilai  $Y$  sebesar 9,014. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,071 artinya ketika ada peningkatan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,071, pada nilai koefisien variabel Citra Merek sebesar 0,384 artinya ketika ada peningkatan Citra Merek, Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,384, dan untuk nilai koefisien variabel





Kepercayaan Merek sebesar 0,493 yang berarti ketika ada peningkatan Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,493.

Uji t

Hasil Uji t dapat ditunjukkan pada Tabel 10. Hasil Uji t.

**Tabel 10.** Hasil Uji t

Understandardized Coefficient			
Model	Beta	t	Sig.
Kualitas Produk	0,071	1,623	0,106
Citra Merek	0,384	3,734	<0,001
Kepercayaan Merek	0,493	5,611	<0,001

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan :

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Mengacu pada nilai Understandardized Coefficient Beta adalah 7,1% (0,071 x 100%),  $t_{hitung}$  sebesar 1,623 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan diperoleh 0,106 > 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan mengacu pada nilai Understandardized Coefficient Beta adalah 38,4% (0,384 x 100%). Pengaruh sebesar 38,4% signifikan karena  $t_{hitung}$  sebesar 3,734 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan <0,001 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan mengacu pada nilai Understandardized Coefficient Beta adalah 49,3% (0,439 x 100%). Pengaruh sebesar 43,9% signifikan karena  $t_{hitung}$  sebesar 5,611 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan <0,001 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y) yaitu <,001 < 0,05 dan f hitung sebesar 64,435 > f tabel 2,65. karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan Tabel 11. Hasil Uji F yang menunjukkan hasil uji F penelitian.





**Tabel 11.** Hasil Uji F

	F	Sig.
Model	64,435	<0,001 <sup>b</sup>
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian		
b. Predictors : Constant , Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek		

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024*

#### Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji  $R^2$  dalam penelitian ini yang dapat ditunjukkan pada Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	R	R Square
Model	0,733	0,538
Predictors : Constant , Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek		

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa Nilai R Square = 0.538 artinya kontribusi variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Dengan kata lain, sebesar 53,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek.

#### Pembahasan

##### Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, melihat pada nilai signifikan dari kualitas produk adalah  $0,106 > 0,005$ , kemudian  $t_{hitung}$  dari penelitian ini yaitu  $1,623 < t_{tabel} 1,654$ , maka hipotesis ( $H_1$ ) ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Martini (2015), Laila & Sudarwanto (2018), Rachmawati *et al* (2020), dan Adonis & Silintowe (2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen atau pengguna sepeda motor *matic* Honda Vario mengambil keputusan pembelian tidak berdasarkan kualitas produk Honda Vario, tetapi berdasarkan citra merek dan kepercayaan merek terhadap sepeda motor *matic* Honda Vario.

Hal ini berhubungan dengan dasar teoritis Perilaku Konsumen. Jika diidentifikasi berdasarkan dasar teori tersebut, teori perilaku konsumen menekankan bahwa kualitas produk sering kali menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi biasanya diasosiasikan dengan daya tahan, performa bagus, dan reputasi merek yang kuat. Identifikasi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh





Martini (2015), Laila & Sudarwanto (2018), Rachmawati *et al* (2020), dan Adonis & Silintowe (2021) yang menolak teori ini. Terdapat fenomena di mana kualitas produk yang tinggi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin lebih fokus pada faktor harga, citra merek, atau kepercayaan merek yang didorong oleh kebutuhan sesaat atau impulsif.

#### Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, melihat pada nilai signifikan dari citra merek adalah  $<0,001 < 0,005$ , kemudian  $t_{hitung}$  dari penelitian ini yaitu  $3.734 > t_{tabel} 1,654$ , maka hipotesis (H2) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Juliana *et. al* (2018), Wibawa *et al* (2018), Pasaribu (2022), dan Habir *et al* (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik mendorong masyarakat atau konsumen untuk membeli sepeda motor *matic* Honda Vario.

Hal ini berkaitan dengan dasar teori *Theory of Planned Behavior* (TPB). Jika diidentifikasi berdasarkan dasar teoritis tersebut, sikap seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan prediktor utama dari niat dan tindakan mereka. Citra merek yang positif dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Misalnya, jika sebuah merek memiliki reputasi untuk kualitas tinggi, inovasi, dan keunggulan produk yang berbeda dari produk lain, konsumen cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap pembelian produk dari merek tersebut. Sikap ini kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang konkret.

#### Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, melihat pada nilai signifikan dari kepercayaan merek adalah  $<0,001 < 0,005$ , kemudian  $t_{hitung}$  dari penelitian ini yaitu  $5,611 > t_{tabel} 1,654$ , maka hipotesis (H3) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung Noviansyah *et al* (2022), Gumelar *et al* (2023), Talunohi *et al* (2022), dan Martha & Maini (2022) bahwa kepercayaan merek berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang baik melalui kepercayaan dari konsumen mendorong keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario.

Hal ini berkaitan dengan dasar teori *Theory of Planned Behavior* (TPB). Jika diidentifikasi berdasarkan dasar teoritis tersebut, kepercayaan merek berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, yang merupakan salah satu komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut TPB, sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap tindakan tertentu. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah





merek, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

#### Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek dihasilkan Fhitung sebesar  $64,435 > f$  tabel 2,65 dengan nilai signifikansi  $<0,001 < 0,05$ , sehingga H4 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang signifikan dan model regresi dapat digunakan. Dari hasil tersebut bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berhasil menciptakan keputusan pembelian yang baik sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor *matic* Honda Vario.

### Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepeda motor *matic* Honda Vario dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada 170 responden yang pernah melakukan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario dengan minimal usia 17 tahun. Data yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda, sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario sebesar 53,8%.
2. Variabel kualitas produk terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario dibuktikan dengan hasil statistik penelitian yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa ada atau tidaknya kualitas produk yang berkualitas tidak menghasilkan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen atau masyarakat.
3. Variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario dibuktikan dengan hasil statistik penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan citra merek yang baik agar dapat meningkatkan penjualan sepeda motor *matic* Honda Vario.
4. Variabel kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario dibuktikan dengan hasil statistik penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa





---

keputusan pembelian atau penjualan dapat ditingkatkan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda khususnya produk sepeda motor *matic* Honda Vario.

5. Secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario.

#### Saran

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini, namun penulis mengharapkan penelitian skripsi ini dapat memberikan kontribusi serta sumbangsih untuk semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini menjelaskan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario. Maka dari itu peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti harga, iklan atau promosi, dan layanan purna jual karena variabel di atas termasuk indikator yang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau masyarakat.
- b. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario lebih mendalam.

#### 2. Bagi Manajerial

- a. Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario dalam penelitian ini. Citra merek baik yang dimiliki suatu perusahaan akan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Perusahaan untuk dapat meningkatkan citra merek perusahaan dengan membangun reputasi yang kuat, komitmen akan produk yang berkualitas, dan inovasi di setiap produk.
- b. Selanjutnya, Kepercayaan Merek juga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario pada penelitian ini. Jika konsumen atau masyarakat sudah percaya akan suatu merek perusahaan (Honda), maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Maka dari itu, ini menjadi masukan bagi perusahaan agar terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan produk, citra merek perusahaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Variabel lain yaitu kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap harus menjaga kualitas setiap produk yang diproduksi, agar





---

nantinya citra merek suatu perusahaan tetap menjadi baik dikarenakan produk yang bagus dan kepercayaan konsumen akan merek Honda tetap baik.

### Daftar Pustaka

- Abdul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt . Wahana Wirawan Manado Analysis Of The Effect Of Product Innovation , Product Quality And Brand Image On The Purchase Decision Of Car Nissan Grand Livina On Pt . Wahana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562.
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4 (1).
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138.  
<https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Rajawali Pers.
- Baharudin, M., & Zuhro, S. (2015). The effect of trust and customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Islamic Business and Management*, 3.1.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046.
- Fauzi, R., & Sampurna, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Repository STIE Indonesia*, 1–18.  
[http://repository.stei.ac.id/2727/1/21150000156\\_Artikel Inggris\\_2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2727/1/21150000156_Artikel%20Inggris_2020..pdf)
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5 (5)(5), 3.





- 
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fitrianingsih, H. (2022). Skripsi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Ms Glow Di Indonesia). *Skripsi Thesis*, 8.5.2017.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Gumelar, G., Rapini, T., & Kristiyana, N. (2023). The Effect of Brand Trust, Brand Awareness, and Brand Positioning on The Purchase Decision of Honda Brand Motorcycle in Students of Muhammadiyah Ponorogo University. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1821>
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Hotimah, H. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tidar)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Holistic Journal of Management Research Volume 6, No.2, November 2021. *Holistic Journal of Management Research*, 6(2), 42–59.
- Lestari, R. D. (2022). Intensi Penggunaan Kosmetika di Kalangan Pelajar SMK Kota Yogyakarta : Kajian Theory of Planned Behavior. *Skripsi Thesis, Issue 8.5.2017*, Universitas Sanata Dharma.





- 
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseipo, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science*, 3(1), 169–176. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di CV. Tjahaja Baru Surantih. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 1172–1192.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Miati, I. (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>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana.
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki K1x Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–2018.
- Nugroho, R. F. (2021). Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Merek Bigadventure (Studi Pada Komunitas Big Family Di Jabodetabek). *Skripsi Thesis*.
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap





- 
- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62–69.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket ( Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah ). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371–379.
- Pradwita P P, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Prayitno, D. (2014). *Spss 22 pengolahan data terpraktis / Duwi Priyatno; editor: Th. Arie Prabawati* (A. T. Prabawati (ed.)). Andi.
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Ketujuh). Studia.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition Global Edition*. Pearson Education, Inc.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Sherry. (2022). *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman skripsi*.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Talunohi, H., Hardilawati, W. L., & Fikri, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan





---

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru.  
*Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka EMBA*, 1(1), 24–34.

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.

Tjicptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III).

Tjicptono, F. (2013). *Manajemen Jasa*. Andi.

Tjicptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed). Andi.

Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.

