

Eksplorasi Strategi Pemasaran Honda Vario Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Warga Kota Semarang

Diky Kurniawan¹

211202006826@mhs.dinus.ac.id¹

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra²

fbr10@dsn.dinus.ac.id²

Imam Nuryanto³

imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id

Aries Setiawan⁴

arissetya_005@dsn.dinus.ac.id

^{1,2,3,4} Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Diterima: 30 November 2024, Direvisi: 23 Desember 2024, Dipublikasikan: 1 April 2025

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari *brand image*, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik dengan populasi yang terdiri dari 168 konsumen Honda Vario di Semarang. Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Semarang yang telah membeli produk Honda Vario. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Untuk menganalisis data, digunakan uji statistik, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kepercayaan merek, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas *brand image*, kepercayaan merek, dan kualitas produk secara nyata bersamaan mempengaruhi Keputusan pembelian Honda Vario oleh warga kota Semarang.

Kata kunci: *brand image, kepercayaan merek, kualitas produk, keputusan pembelian*

Abstact

This research aims to investigate the impact of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decisions for Honda automatic motorbikes in the city of Semarang. The method used in this research is statistical techniques with a population consisting of 168 Honda Vario consumers in Semarang. Participants in this research were Semarang residents who had purchased Honda Vario products. Sampling was carried out using the purposive sampling method. To analyze the data, statistical tests, classical assumption tests, and linear regression tests. The purpose of this research was to determine the influence of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decisions for Honda Vario motorbikes. in Semarang. The three independent variables of brand image, brand trust, and product quality significantly simultaneously influence the purchasing decision of Honda Vario by Semarang city residents.

Keywords: *brand image, brand trust, product quality, purchasing decision*

1. Pendahuluan

Saat ini, permintaan untuk perjalanan sangat mendesak. Banyak orang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan dengan transportasi umum, termasuk sepeda motor. Sepeda motor memiliki beberapa kategori, seperti jenis sederhana yang sesuai untuk penggunaan umum, motor matic yang praktis di kota-kota besar, dan motor sport yang ditujukan untuk pria dan remaja. Setiap perusahaan perlu berusaha untuk bersaing dengan menerapkan strategi pemasaran yang efisien mengingat kemajuan teknologi dan persaingan

Management & Accountancy in Practice Journal

DOI: <https://doi.org/10.56444/41frg049>



pasar yang ketat (Roby Sutrisna, 2023). Untuk dapat bersaing di pasar ini, perusahaan harus bisa beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik juga sangat penting untuk menjual produk atau layanan dengan sukses. Dalam konteks ini, citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk menjadi aspek-aspek utama yang memengaruhi keputusan beli konsumen (Pratami et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian motor matic Honda.

Industri otomotif Pada zaman mobilitas yang tinggi, persaingan sangat ketat sehingga masyarakat perlu menerapkan sistem yang efisien dalam pelaksanaan semua aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, kebutuhan transportasi saat ini sangatlah krusial, karena masyarakat merasa lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi, terutama kendaraan roda dua untuk mendukung aktivitas kerja (Rizky, Muinah Fadhilah, Bernedetta, 2022). Industri otomotif, khususnya pasar motor matic, telah menjadi arena yang sangat kompetitif dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, orang lebih cenderung memilih motor matic. Hal ini disebabkan karena orang merasa sepeda motor matic adalah jenis kendaraan yang paling mudah digunakan. Ini akan menyebabkan persaingan semakin ketat antara produsen otomotif dalam memproduksi motor matic (Pratami et al., 2020). PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah perusahaan yang memproduksi motor matic. Produk Honda Vario adalah salah satu motor matic yang dibuat oleh perusahaan ini dan biasanya dikenal sebagai jenis skuter matic (Roby Sutrisna, 2023).

Tabel 1. Top Brand Award

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Honda Beat	35.80	35.60	34.20	35.60	28.00
Honda PCX	5.10	5.20	8.30	7.70	10.30
Honda Scoopy	8.90	12.10	9.90	9.70	20.00
Honda Vario	24.50	21.90	20.80	20.60	19.40
Yamaha Mio	13.60	12.90	12.30	13.20	4.60

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

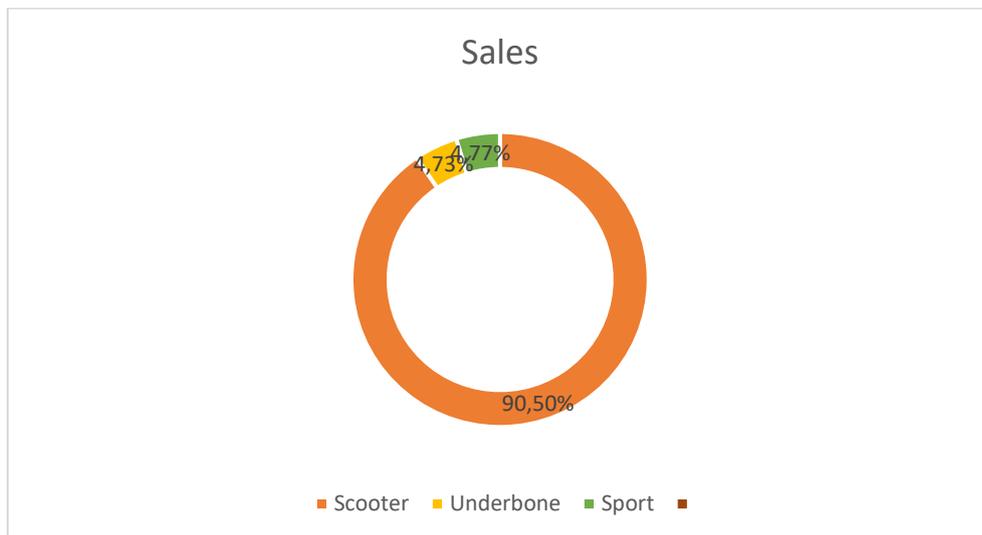
Dari informasi di atas, terlihat bahwa motor matic merk Honda Vario memiliki persentase sebesar 19,40%. Motor matic ini menempati posisi kedua. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk demi memperbaiki kinerja mesin dan kualitas suku cadang dari Honda Vario. Pamela & Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan serta kinerja konsumen. Lingkungan persaingan dan peningkatan permintaan konsumen membuat banyak karyawan perusahaan berusaha untuk memproduksi barang berkualitas tinggi agar dapat bersaing di pasar.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran yang efektif dan akan mengorganisir usaha untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Motor Matic Honda Vario dikenal sebagai produk yang memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat. Hal ini disebabkan oleh keunggulan merek yang telah dikenal luas, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan desainnya yang menarik. Azizah & Nengsih (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah tanda atau simbol yang mencerminkan identitas suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi



perusahaan yang menyediakan produk tersebut, serta membedakannya dari kompetitor. Dalam pasar modern, menurut Azizah & Nengsih (2023), citra merek telah menjadi salah satu faktor utama dalam memasarkan produk. Keberadaan merek dianggap penting karena mencerminkan identitas produk dan memberikan dampak tertentu pada perusahaan berdasarkan citra yang ditimbulkan.

Muchtarom et al (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan terhadap merek mencerminkan keinginan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek tersebut, terlepas dari risiko yang ada, karena harapan terhadap merek dapat menghasilkan hasil yang positif. Keputusan Pembelian merupakan proses memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang berarti bahwa seseorang perlu memiliki beberapa pilihan untuk dapat mengambil keputusan (Roby Sutrisna, 2023). Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.



Gambar 1. Distribusi Statistik Penjualan Motor

(Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2024)

Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor tertinggi terdapat pada kategori scooter (90,50%), sport (4,77%), dan underbone (4,73%). Ini mendorong perusahaan otomotif untuk terus berinovasi dalam jenis scooter. Faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan mutu produk dapat memengaruhi hal ini. Merek Honda menempati posisi teratas di antara pesaing lainnya, dan Honda menawarkan produk unggulan seperti Beat, Vario, PCK, dan Scoopy. Di antara kelasnya, Vario memiliki kualitas yang cukup baik. Namun, kualitas tersebut masih kalah dibandingkan dengan Honda Beat, terutama karena saat ini ada isu mengenai kerangka Essaf pada Honda Vario yang dikabarkan memiliki kelemahan, seperti kerangka yang mudah patah dan keropos (sumber: tirto.id).

Tabel 2. Data Pra Survey

Brand Image	Ya	%	Tidak	%
apakah penting brand image dalam keputusan pembelian Anda?	23	95,8%	1	4,2%
Apakah Anda pernah mencoba produk dari merek lain yang memiliki reputasi yang sama dengan merek ini?	21	87,5%	3	12,5%
Rata-rata		91,65%		8,35%
Kepercayaan Merek	Ya	%	Tidak	%
Apakah anda percaya dengan merek honda Vario ?	21	87,5%	3	12,5%
Apakah Anda cenderung membeli produk yang memiliki testimoni atau ulasan yang baik dari konsumen lain?	23	95,8%	1	4,2%
Rata-rata		91,65%		8,35%
Kualitas Produk	Ya	%	Tidak	%
apakah menurut Anda kualitas produk motor honda Vario itu bagus?	21	87,5%	3	12,5%
Apakah Anda merasa harga produk dari Honda Vario ini sebanding dengan kualitasnya?	21	87,5%	3	12,5%
Rata-rata		87,5%		12,5%
Keputusan Pembelian	Ya	%	Tidak	%
Apakah sering Anda merekomendasikan merek produk honda Vario kepada orang lain?	23	95,8%	1	4,2%
Apakah penting aspek sosial atau lingkungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	23	95,8%	1	4,2%
Rata-rata		95,8%		4,2%

Sumber :Diolah Pribadi (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian, Pra survei dalam pertanyaan yang diajukan kepada responden yang berjumlah 24 orang. Terlihat bahwa para responden menilai honda vario dengan persentase 91,65% menjawab “YA”, sedangkan 8,35% menjawab “TIDAK”. Ini menunjukkan bahwa produk honda vario memberikan citra merek yang positif dan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada variabel kepercayaan merek, dapat dilihat bahwa responden menilai kepercayaan terhadap honda vario, dengan hasil 91,6% menjawab “YA”, dan 8,35% menjawab “TIDAK”, yang menunjukkan bahwa produk honda vario memiliki kepercayaan merek yang baik di mata konsumen. Selanjutnya, untuk variabel Kualitas Produk terlihat bahwa responden menilai kualitas produk dari Honda Vario, dengan hasil 87,5% menjawab “YA”, sedangkan 12,5% responden menjawab “TIDAK”. Ini menunjukkan bahwa produk honda vario menjaga kualitas standar produk, tetap konsisten dari satu varian ke varian lainnya, dan dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada data keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa 95,8% responden menjawab “YA” dan 4,2% menjawab “TIDAK”. Ini menunjukkan bahwa konsumen sering membeli produk honda vario, merasa puas, terus membeli, dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratami et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Arbiansyah et al.,



2020) yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya oleh Sari & Saputro (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan studi Kristin & Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pamela & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Suko (2023) juga mengonfirmasi bahwa kualitas produk berkontribusi pada peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ofa & Wuisan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Motor Matic Honda Vario pada warga kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Motor Matic Honda Vario pada warga kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Motor Matic Honda Vario pada warga kota Semarang

2. Tinjauan Pustaka

1) Brand Image

Brand atau Merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi semua elemen ini yang mengindikasikan identitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh satu penjual atau sekelompok penjual, serta membedakan produk tersebut dari produk pesaing (Kristin et al., 2021). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bidangnya, perusahaan perlu berkomitmen untuk membangun citra merek yang positif di kalangan masyarakat. Brand image diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap sebuah merek sebagai hubungan yang mereka miliki dengannya (Kristin & Nugroho, 2020). Ketika konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, atau dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, mereka berkontribusi dalam pembentukan asosiasi ini. Akhirnya, pandangan konsumen tentang merek tetap sangat penting dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan hasil dari semua pandangan yang terbentuk mengenai merek tersebut, yang berasal dari informasi dan pengalaman dengan merek itu (Arbiansyah et al., 2020).

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan sifat yang bisa berupa nyata maupun tidak, seperti pemikiran, keyakinan, nilai, minat, serta atribut lainnya yang menjadikannya berbeda (Pamela & Sudarwanto, 2021). Brand image, atau citra merek, mencerminkan karakteristik luar suatu produk atau layanan, serta bagaimana merek itu dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Setiawan & Surjaatmadja, 2021).



Berdasarkan Pamela & Sudarwanto (2021) Indikator dalam *brand image* yaitu *Strength of brand associations* (Kekuatan asosiasi merek), *Favorability of brand associations* (Kesukaan asosiasi merek), serta *Uniqueness of brand associations* (Keunikan asosiasi merek), *Popularity* (popularitas).

2) Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk setelah mereka merasakan keuntungan dari produk tersebut (Hisan & Rizkia, 2021). Sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan ini agar dapat bersaing dan menghasilkan produk yang setara dengan pesaing, perusahaan perlu menciptakan keunikan dalam produk mereka agar dapat menarik perhatian pembeli yang berpotensi (Hisan & Rizkia, 2021). Eko (2022) mengatakan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen tentang kehandalan suatu merek, yang dikembangkan melalui pengalaman mereka dalam pembelian atau interaksi dengan merek tersebut, yang ditentukan oleh sejauh mana harapan terhadap kinerja produk terpenuhi dan sejauh mana kepuasan yang dirasakan.

Kepercayaan terhadap merek adalah dorongan konsumen untuk percaya pada merek tersebut, meskipun ada potensi risiko, karena ada harapan terhadap hasil baik yang dijanjikan merek kepada konsumen (Novriansyah et al., 2022). Kepercayaan merek muncul ketika produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka merasa puas; kepercayaan ini bertumbuh saat konsumen mengalami kepuasan setelah menggunakan produk dari merek tertentu (Munzir, 2023). Konsumen yang merasa puas dan yakin dengan suatu produk cenderung tidak beralih ke merek lain. Menurut Novriansyah (2022) Indikator kepercayaan merek yaitu merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, karakteristik konsumen, dan keandalan merek.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan Wibowo (2021). Apabila produk dapat berfungsi dengan baik, hal itu menunjukkan bahwa produk itu berkualitas tinggi. Pilihan pembelian konsumen kerap kali dipengaruhi oleh pandangan mengenai kualitas produk. Kualitas produk adalah elemen penting dalam proses pengembangan produk, dan produk yang berkualitas adalah yang bisa memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Rizky, Muinah Fadhilah, Bernedetta, 2022). Oleh karena itu, suatu produk atau layanan menawarkan manfaat spesifik yang memberikan kepuasan dengan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Ofa & Wuisan (2022) memaparkan produk sebagai gabungan antara atribut, yang bisa berupa benda nyata atau konsep, seperti desain kemasan, harga, kualitas, dan identitas merek, ditambah dengan layanan yang diberikan oleh penjual serta reputasi penjual.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk mengacu pada karakteristik produk dalam memenuhi keinginan konsumen (Munzir, 2023). Maka dari itu, kualitas produk harus mendapat perhatian serius dari suatu perusahaan karena kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian yang merupakan target pemasaran.



Menurut Pamela & Sudarwanto (2021) Indikator kualitas produk adalah *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dan *Features* (fitur).

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, mendapatkan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Setiawan & Surjaatmadja, 2021). Menurut Yusuf (2023), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan dapat menyelesaikan tantangan yang ada, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah momen di mana konsumen menentukan preferensi terhadap merek yang ada dan mungkin juga mengembangkan niat untuk membeli merek yang mereka pilih sebagai favorit (Prasetya et al., 2022).

Keputusan untuk membeli melibatkan beberapa langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka membeli sebuah produk atau layanan (Azizah & Nengsih, 2023). Salah satu faktor dari konsumen yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli adalah citra merek dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh banyak orang. Keputusan membeli yang penting dari konsumen dapat meningkatkan jumlah penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan harus memperhatikan pilihan membeli konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan (Azizah & Nengsih, 2023). Menurut Setiawan & Surjaatmadja (2021) indikator keputusan pembelian adalah kebutuhan suatu produk, timbulnya keinginan suatu produk, daya beli yang dimiliki konsumen, serta melakukan pembelian ulang

5) Kerangka Pemikiran

Penelitian oleh Pratami et al., (2020) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian di PT Mertha Buana Motor Singaraja. Penelitian dari Arbiansyah et al., (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Sari & Saputro (2023) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan dampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Kristin & Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak negatif yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Pamela & Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Kristin & Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Dari studi yang dilakukan oleh Pratami et al., (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli di PT Mertha



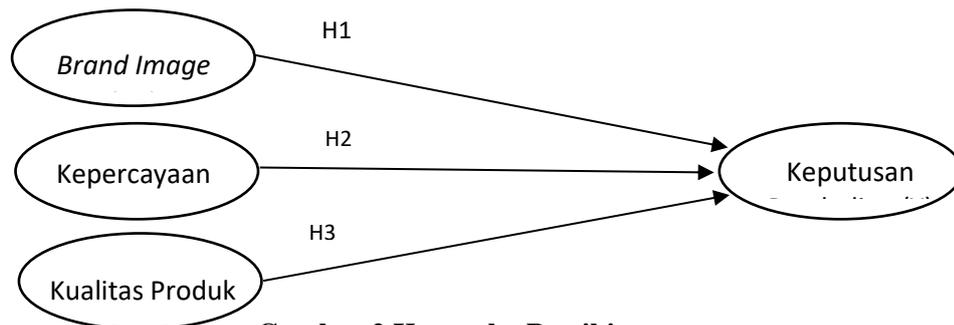
Buana Motor Singaraja. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Saputro (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Dari studi yang dilakukan oleh Sari & Saputro (2023) diungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Dari riset yang dilakukan oleh Pratami et al. (2020), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT Mertha Buana Motor Singaraja. H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari studi yang dilaksanakan oleh Pamela & Sudarwanto (2021), ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Temuan dari studi ini sejalan dengan penelitian oleh Kristin & Nugroho (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber referensi gambar : (Susriyanti, 2021) dimodifikasi

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang diterapkan adalah deskripsi kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas melalui metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk Honda Vario. Pengambilan sampel dalam studi ini dilakukan menggunakan rumus Hair, karena ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel ditentukan dari jumlah indikator pertanyaan yang dikalikan dengan angka 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator pertanyaan, sehingga ukuran sampel menjadi $16 \times 8 = 128$ sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden melalui tautan Google Form. Salah satu skala yang sering digunakan dalam pembuatan kuesioner adalah Skala Likert, yang terdiri dari lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk pernyataan, diikuti oleh lima pilihan

respons dari 1 hingga 5, di mana 5 berarti sangat setuju dan 1 berarti sangat tidak setuju. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perangkat lunak statistik SPSS, yang melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji R, Uji F, dan uji T. Kriteria sampel yang diterapkan antara lain:

1. Diatas usia 18 tahun
2. Pernah membeli honda vario diatas sekali
3. Warga kota semarang

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Brand Image (X1)			
	X1.1	0.797	0.1515	Valid
	X1.2	0.758	0.1515	Valid
	X1.3	0.780	0.1515	Valid
	X1.4	0.786	0.1515	Valid
2	Kepercayaan Merek (X2)			
	X2.1	0.854	0.1515	Valid
	X2.2	0.832	0.1515	Valid
	X2.3	0.806	0.1515	Valid
	X2.4	0.838	0.1515	Valid
3	Kualitas Produk (X3)			
	X3.1	0.825	0.1515	Valid
	X3.2	0.846	0.1515	Valid
	X3.3	0.841	0.1515	Valid
	X3.4	0.838	0.1515	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0.814	0.1515	Valid
	Y.2	0.884	0.1515	Valid
	Y.3	0.776	0.1515	Valid
	Y.4	0.821	0.1515	Valid

Berdasarkan hasil data diatas, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel yaitu brand image, kepercayaan merek, kualitas produk, dan Keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	R	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.842	0,60	Reliabel
Brand Image (X1)	0,785	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,852	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,857	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel – variabel yang ada, semua nilai Cronbach's Alpha berada $>0,6$ yang menandakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.



4. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.156	.809		2.663	.009
	Brand Image (X1)	.357	.080	.336	4.478	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.312	.082	.316	3.805	.000
	Kualitas Produk (X3)	.218	.075	.226	2.898	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 0.336X1 + 0.316X2 + 0.226X3$$

- Berdasarkan variabel X1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $\beta = 0.336$. Artinya bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Honda Vario di Semarang.
- Berdasarkan variabel X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $\beta = 0.316$. Artinya bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Semarang.
- Berdasarkan variabel X3 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $\beta = 0.226$. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Semarang



Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.156	.809		2.663	.009		
	Brand Image (X1)	.357	.080	.336	4.478	.000	.386	2.591
	Kepercayaan Merek (X2)	.312	.082	.316	3.805	.000	.315	3.176
	Kualitas Produk (X3)	.218	.075	.226	2.898	.004	.358	2.791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis tabel diatas nilai tolerance X1 (0,386), X2 (0,315) dan X3 (0,358) > 0,100, sedangkan nilai VIF X1 (2.591), X2 (3.176), dan X3 (2.791) < 10,00. Maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.637	1.909

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Image (X1), Kepercayaan Merek (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dengan hasil analisis diatas diperoleh persentase keragaman variabel jumlah Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Brand Image (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) adalah 64,4% atau 0,644. Sedangkan 35,6% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.690	3	359.897	98.748	.000 ^b
	Residual	597.714	164	3.645		
	Total	1677.405	167			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Image (X1), Kepercayaan Merek (X2)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F hitung (98.748) > f tabel (3.05) dan sig (0,000) < 0,005. Maka, disimpulkan dapat pengaruh positif dan signifikan

variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama simultan terhadap Y. Sehingga, H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.156	.809		2.663	.009
	Brand Image (X1)	.357	.080	.336	4.478	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.312	.082	.316	3.805	.000
	Kualitas Produk (X3)	.218	.075	.226	2.898	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (4.478) > t tabel (1.974) dan sig (0,00) < 0,05. Maka disimpulkan secara parsial “*Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **Diterima.**
- 2) Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (3.805) > t tabel (1.974) dan sig (0,00) < 0,05. Maka disimpulkan secara parsial “Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **Diterima.**
- 3) Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (2.898) > t tabel (1.974) dan sig (0,04) < 0,05. Maka disimpulkan secara parsial “Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **Diterima.**

2) Pembahasan

Uji yang dilakukan oleh peneliti ini untuk menilai apakah ada pengaruh dari variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan pada Uji-t menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi hipotesis 1 yang menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Maka dari itu, peneliti berpendapat bahwa pengaruh *Brand Image* dikarenakan perusahaan Honda telah berhasil memiliki *brand image* yang baik dalam menciptakan produk honda vario dengan kualitasnya yang baik. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristin et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic honda beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). Maka dengan demikian, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan



pembelian terhadap produk perusahaan, perusahaan perlu terus meningkatkan *brand image* yang baik dimata pelanggan.

Uji ini dilakukan oleh peneliti untuk menilai apakah ada pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka berdasarkan hasil uji diatas dinyatakan bahwa variabel kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data Uji-T menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi Hipotesis 2 yang menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya semakin tinggi kepercayaan merek terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembelian terhadap produk honda vario. Kepercayaan merek disini dapat dibentuk dari keandalan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen, seperti produk Honda Vario memprioritaskan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novriansyah et al., (2022) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor kawasaki klx di Kabupaten Merangin. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merek kepada konsumen akan berdampak pada Keputusan pembelian suatu produk. Begitu sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu membangun kepercayaan merek terhadap produk yang mereka tawarkan, tentu akan semakin kecil persentase konsumen untuk tertarik membeli produk perusahaan.

Uji ini dilakukan oleh peneliti untuk menilai apakah ada pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka berdasarkan dengan hasil uji diatas dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi Uji-T sebesar $0.004 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal itu selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky, Muinah Fadhilah, Bernedetta, (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Perusahaan, maka akan semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembelian terhadap produk honda vario. Menurut penulis berdasarkan hasil kuisioner, Honda Vario telah berhasil menciptakan produk dengan spesifikasi produk yang berkualitas sesuai dengan harganya. Oleh karena itu, menciptakan produk dengan kualitas yang baik akan berdampak pada Keputusan pembelian suatu produk.

5. Simpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image, Kepercayaan Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data melalui uji T, diperoleh nilai t hitung sebesar 4.478, dengan t tabel (1,974) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan

- “Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian” **Diterima.**
2. Dari analisis data melalui uji T, didapatkan nilai t hitung sebesar $3.805 > t$ tabel (1,974) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan “Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian” **Diterima.**
 3. Dari hasil pengolahan data berdasarkan uji T memperoleh nilai t hitung sebesar $2.898 > t$ tabel (1,974) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan “Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian” **Diterima.**

6. Saran

Variabel *brand image*, hasil pengolahan data menunjukkan skor rata-rata 3.83, yang masuk dalam kategori tinggi. Perusahaan harus terus menjaga citra merek yang sudah mendapat penilaian positif dari konsumen, di mana Perusahaan Honda Vario dikenal memiliki reputasi merek yang baik. Untuk variabel kepercayaan merek, pengolahan data menunjukkan skor rata-rata 3.84, juga termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa Perusahaan Honda Vario dipercaya oleh konsumen dalam hal keandalan produk yang berkualitas. Untuk variabel kualitas produk, hasil pengolahan data menunjukkan skor rata-rata 3.91, yang juga tergolong tinggi. Perusahaan Honda perlu terus meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi performa, daya tahan, maupun spesifikasinya yang baik.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas sampel dan populasinya karena penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya berfokus pada masyarakat kota Semarang, sehingga mengabaikan kelompok di luar masyarakat Semarang. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari variabel lain, menambahkan variabel baru, atau menerapkan pendekatan yang berbeda untuk mengetahui dampak keputusan pembelian terhadap objek yang sama atau yang berbeda, atau objek yang sama tetapi di lokasi yang berbeda.

Referensi

- Arbiansyah, V., Lukiana, N., & Iswanto, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stie Widya *Journal Of Organization And Business Management*, 2, 260–265.
[Http://Jkm.Stiewidyagalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/298](http://Jkm.Stiewidyagalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/298)
- Azizah, C. N., & Nengsih, M. K. (2023). The Influence Of Brand Image And Product Quality On The Purchase Decision Of Honda Motorcycle At The Honda Astra Panorama Dealer Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3),



439–446. <https://doi.org/10.53697/Emak.V4i3.1268>

- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1370>
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 5(2), 1–18. <https://www.academia.edu/download/63633166/834043602120200615-52471-J6g8ej.pdf>
- Kristin, N. I., Nugroho, A. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2021). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent> 104 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 104–115. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2018). Prodi Manajemen Gresik. *Riset Manajemen*, 2018, 101–113. http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_Of_Crm_Factors_On_Customer_Satisfaction_And_Loyalty.docx
- Munzir. (2023). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.17 No.1 Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 42–58. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/521246>
- Novriansyah, Y., Muhammad Asman, & Isman Isman. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–218. <https://doi.org/10.55606/Jaem.V2i2.255>
- Ofa, G. S. F., & Wuisan, D. (2022). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On The Purchase Decision Of Honda Motor Vehicles In West Halmahera. *Indonesian Marketing Journal*, 1(2), 123. <https://doi.org/10.19166/Imj.V1i2.5250>
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1554–1563. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik).

Management & Accountancy in Practice Journal

DOI: <https://doi.org/10.56444/41frg049>



Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 15(2), 1–6.

- Pratami, N. K. D., Triansari, & Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26187>
- Rizky, Muinah Fadhilah, Bernedetta, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Yogyakarta). *Kewarganegaraan*, 6(4), 7012–7022.
- Roby Sutrisna, K. R. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda Pt. Virgi Motor Bekasi Roby*. 12(4), 1–23.
- Sari, R. F., & Saputro, E. P. (2023). Brand Image, Customer Satisfaction, And Brand Trust On Purchase Decision Of Honda Motorcycle. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(2), 257–264. <https://doi.org/10.30741/Adv.V7i2.1188>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *Stie Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Suko, B. (2023). Marketing Strategy Analysis In Increasing Sales And Product Quality To Improving Sales Of Suzuki Motorcycles Indonesia. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 4(4), 717–732. <https://dinastipub.org/dijdbm/article/view/1895>
- Susriyanti. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*, 1(1), 56–60.

