

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta)

Rizky¹ Muinah Fadhilah² Bernedetta Diansepti Maharani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3}

riskyjujuk94@gmail.com muinahfadhila@ustjogja.ac.id bernadettadian@ustjogja.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Yogyakarta. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Honda Scoopy. Sampel penelitian adalah 100 konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta. Teknik perhitungan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskripsi, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinieritas, dan heterkedastisitas, dan uji regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

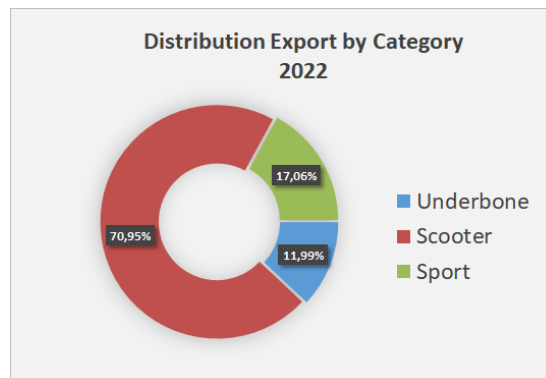
PENDAHULUAN

Kebutuhan alat transportasi saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibandingkan dengan alat transportasi umum, bagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan kendaraan umum terutama sepeda motor. Sepeda motor dikelompokkan akan menjadi beberapa jenis yaitu motor bebek, motor metic, serta motor sport. Motor bebek adalah motor yang ditunjukkan untuk konsumen pada umumnya yang segmennya dapat diterima secara umum, dengan bentuk yang simple serta dapat digunakan siapa saja. Motor metic merupakan motor yang ditunjukkan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendara di kota-kota besar yang pada mulanya motor ini dinuat untuk kaum wanita agar dapat mudah dalam berkendara. Motor sport merupakan motor yang ditunjukkan bagi kaum pria serta kaum muda yang tidak lagi hanya dibuat sebagai kebutuhan penunjang mobilitas.

Sekarang ini kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif, membuat setiap pelaku bisnis berusaha memenangkan persaingan dan mencari memperhatikan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus memiliki kualitas produk yang bersaing.

Sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri sepeda motor berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri sepeda motor bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Dapat dilihat pada tabel 1.2 terdapat sejumlah perusahaan yang

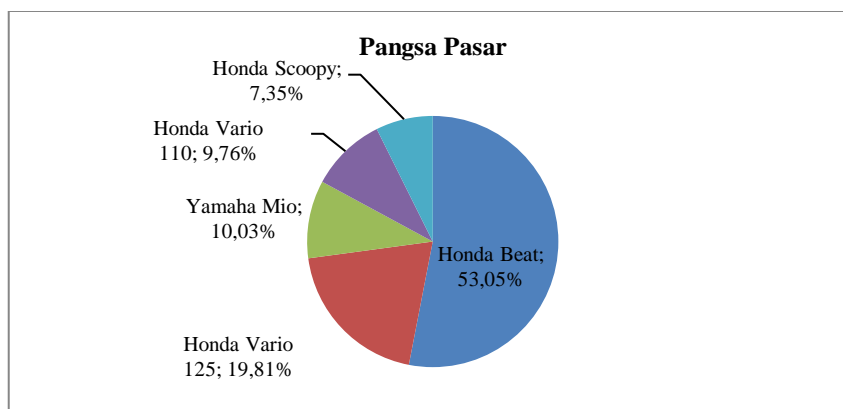
menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Indonesia selama tiga tahun terakhir sebagai berikut.



Gambar 1. Distribusi Statistik Penjualan Motor
(Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2022))

Gambar 1 menjelaskan bahwa penjualan motor paling tinggi adalah pada kategori motor scooter (70,95%), motor sport (17,06%), dan motor underbone (11,99%). Hal ini menjadikan persaingan perusahaan otomotif untuk terus mengembangkan motor jenis scooter. Penjualan motor Honda terpantau mengalami penurunan yang cukup drastis pada periode Mei 2022. Menilik data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor Honda selama Mei 2022 tercatat 155.439 unit. Padahal, pada bulan April 2022, Honda telah mendistribusikan kendaraannya sebanyak 329.825 unit. Artinya, penjualan motor Honda pada Mei 2022 mengalami penurunan sebesar 52,8 persen jika dibandingkan dengan pencapaian April 2022 (gridoto.com, edisi Sabtu, 18 Juni 2022).

Masyarakat Indonesia terutama yang berada di perkotaan yang lebih menyukai jenis sepeda motor scooter jenis matik. Jenis sepeda motor matik merupakan jenis sepeda motor yang kecil, praktis, dan nyaman dikendarai terutama dalam jalanan perkotaan yang padat lalu lintas. Berikut disajikan data penjualan lima besar jenis sepeda motor matik pada tahun 2022 sebagai berikut.



Gambar 2. Data Penjualan Lima Besar Jenis Sepeda Motor Matik
(Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, Mei 2022))

Berdasarkan Gambar 2 empat sepeda motor merek Honda masuk ke dalam 5 besar kategori sepeda motor Matik pada tahun 2022. Di posisi pertama Honda BeAT PGMFI dengan pangsa pasar 53,03%, di posisi kedua Honda Vario 125 dengan pangsa pasar 19,81%, di posisi

keempat Honda Vario 110 PGMFI dengan pangsa pasar 9,76%, dan di posisi kelima Honda Scoopy dengan pangsa pasar 7,35%. Dapat disimpulkan bahwa Honda Scoopy memiliki penjualan yang lebih rendah dari merek sepeda motor lainnya. Dalam hal ini merupakan masalah bagi Honda Scoopy sendiri karena mengalami penjualan yang kurang baik. Dari data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli Honda Scoopy tidak terlaksana dengan baik dibanding dengan empat merek lainnya.

Hasil penelitian Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menurut Anwar (2015) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Kualitas produk harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Citra merek juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Verry Ade Frandika (2018) dalam penelitiannya menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Tjiptono dan Diana (2012) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu: Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang, Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen, Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusannya dalam membeli produk. Susana Maharani (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 244), pelayanan merupakan konstituen nilai yang utama dalam mengaplikasikan kinerja perusahaan dalam meraih sukses. Menyediakan pelayanan yang terbaik merupakan sebuah profit strategi yang amat penting karena berbanding lurus dengan semakin bertambahnya konsumen dengan inovasi layanan yang selalu dijaga konsistensi maka konsumen yang telah memilih produk Honda Scoopy.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Tjiptono, 2018). Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian konsumen terletak pada pertimbangan persepsi kualitas produk. Jika yang dirasakan oleh

konsumen memiliki daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan yang mumpuni terhadap selera dan pemenuhan kebutuhan konsumen maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler, 2015). Kualitas produk menurut Anwar (2015) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pernah dikemukakan oleh Prasetyani, Irna Windu (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya Suharto, Suwanto (2014) juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Muinah Fadhilah, et al., 2022; 2021; Ni Made Maitri Priandewi, et.al.,2022)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut: H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa produsen yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Citra dipersepsikan secara homogen di setiap benak konsumen atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan citra positif akan sangat menguntungkan produsen, apalagi bagi produsen barang atau jasa yang relatif sama. Tjiptono dan Diana (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu: Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang, Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik.

Hubungan antara citra merk terhadap keputusan pembelian pernah dikemukakan oleh Pratami (2020) dikemukakan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam jurnal Sulisty (2016) menjelaskan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Verry Ade Frandika (2018) dalam penelitiannya menegaskan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ayu Rosita, et al., 2022; Haque Rifky Anggela Putri, et al., 2021) namun pada penelitian lain citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Muh Hasban Wadi, et al., 2021; Nurul Ikbil Alvatwa et al., 2021; Selly Anjar Pratiwi et al.,2022)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut: H2: Citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain. Kualitas pelayanan suatu perusahaan memegang peranan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memahami bahwa konsumen membutuhkan pelayanan yang baik dan hal ini menjadi satu faktor yang membuat konsumen mau melakukan pembelian dan puas terhadap pelayanan dari perusahaan, terlebih lagi pembelian sepeda motor pada sebuah dealer bukan suatu relasi yang singkat, tetapi ada hubungan yang terus menerus antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 244), pelayanan merupakan konstituen nilai yang utama dalam mengaplikasikan kinerja perusahaan dalam meraih sukses.

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusannya dalam membeli produk. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Arief Prasetyo, et al., 2021; Muinah Fadhilah, et. Al., 2022; Erlangga, Heri, 2021 Susana Maharani, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut: H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas produk, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pernah dikemukakan oleh Prasetyani, Irna Windu (2014) dikemukakan bahwa kualitas pelayanan, citra merk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020) juga menegaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Pratami (2020) menjelaskan bahwa ada ada pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hasil penelitian Erlangga (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut: H4: Kualitas produk, citra merk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait yaitu kualitas produk, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan melihat secara kuantitatif mengenai kualitas produk, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Honda Scoopy. Sampel penelitian adalah 100 konsumen Honda Scoopy di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 konsumen Honda Scoopy Di Yogyakarta. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dengan *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskripsi, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinieritas, dan heterkedastisitas, dan uji regresi ganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas kualitas produk diperoleh r_{hitung} antara 0,548 - 0,753, citra merek diperoleh r_{hitung} antara 0,642 - 0,720, kualitas pelayanan diperoleh r_{hitung} antara 0,600 - 0,768, dan keputusan pembelian diperoleh r_{hitung} antara 0,647 - 0,769. Nilai koefisien alpha kualitas produk = 0,926, citra merek = 0,864, kualitas pelayanan = 0,904, dan keputusan pembelian = 0,915.

Tabel 1. Uji Validitas

	KP	CM	KL	KB
KP1	0,659	CM1 0,642	KL1 0,600	KB1 0,647
KP2	0,753	CM2 0,561	KL2 0,615	KB2 0,791
KP3	0,674	CM3 0,714	KL3 0,675	KB3 0,733
KP4	0,703	CM4 0,720	KL4 0,662	KB4 0,729
KP5	0,671	CM5 0,642	KL5 0,736	KB5 0,769
KP6	0,631	CM6 0,675	KL6 0,742	KB6 0,719
KP7	0,634		KL7 0,764	KB7 0,741
KP8	0,734		KL8 0,768	KB8 0,739
KP9	0,626			
KP10	0,637			
KP11	0,708			
KP12	0,548			
KP13	0,606			
KP14	0,708			
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,926	0,864	0,904	0,915

Karakteristik responden diketahui bahwa pelanggan sepeda motor Honda Scoopy sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 69%, berumur antara 20 – 25 tahun dengan persentase 47%, sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 33%, dan sebagian besar memiliki penghasilan < 2 juta dengan persentase 41%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	31	31%
	Laki-laki	69	69%
Umur	≤ 20 Th	15	15%
	20-25 Th	47	47%
	26-30 Th	20	20%
	≥ 30 Th	18	18%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
	Pegawai swasta	24	24%
	Pegawai negeri	11	11%
	Wiraswasta	32	32%
Penghasilan	≤ 2 juta	41	41%
	2 - 4 juta	33	33%
	4 - 6 juta	19	19%
	≥ 6 juta	7	7%

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,161 di atas 0,05. Dari data output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dan dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi. Hasil uji

Glejser menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Independent	Dependent	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Collinearity Statistics		Multicollinearity	
		z	Asymp. Sig.	Tolerance	VIF	t	Sig.
KP				0,281	3,556	0,030	-
CM	KB	1,900	0,161	0,257	3,885	0,313	0,238
KL				0,258	3,875	0,400	0,178

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai thitung = 2,590 > ttabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05. Artinya H1 diterima. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki nilai thitung = 2,224 > ttabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Artinya H2 diterima. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai thitung = 3,374 > ttabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya H3 diterima. Artinya H4 diterima.

Berdasarkan tabel 4. dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,273X_1 + 0,245X_2 + 0,374X_3$. Nilai *Adjusted R²* adalah 0,691 yang artinya bahwa semua variabel independen (kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, artinya bahwa semua variabel independen (kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan) dalam penelitian ini mampu menjelaskan 69,1% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi dari faktor lain yang tidak dianalisis dan dimasukkan dalam analisis regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		F	Sig.	Adjusted R Square
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	-2,867	2,444		1,173	74,633	0,00	0,691
Kualitas produk	0,196	0,076	0,273	2,590		0,011	
Citra merek	0,377	0,169	0,245	2,224		0,029	
Kualitas pelayanan	0,430	0,127	0,374	3,374		0,001	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,590 > t_{tabel} = 1,987$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil angket menunjukkan Honda Scoopy memberikan tampilan yang menarik, Namun belum semua responden mengakui kehandalan honda scoopy.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian konsumen terletak pada pertimbangan persepsi kualitas produk, Dari hasil penelitian ditemukan masih ada responder yang menganggap scoopy kurang handal di gunakan segala medan. Motor honda scoopy handal digunakan disegala medan, untuk kedepannya perlu dilakukan peningkatan kehandalan dari produk scoopy. Bengkel resmi honda scoopy tidak selalu memberitahu pelanggan apa yang perlu di perbaiki, untuk itu disarankan agar ada pemberitahu kepada konsumen dari bengkel resmi honda apa-apa yang perlu diperbaiki. Mengetahui resiko menggunakan honda scoopy, saran yang dapat di berikan adalah perusahaan memberitahu konsumen resiko yang akan terjadi dari menggunakan honda scoopy.

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pernah dikemukakan oleh Prasetyani, Irna Windu (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang. Penelitian lainnya Suharto, Suwanto (2014) juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tipe Supra-X 125 pada Dealer Bhinneka ereMotor di Kota Metro. Prasetyani (2020) menjelaskan bahwa ada kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda beat di PT. Nusantara Sakti Semarang.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel persepsi citra merek (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,224 > t_{tabel} = 1,987$ dengan dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdsarkan hasil analisis diketahui jawaban responden menunjukkan responden mengenal logo Honda Scoopy dengan baik, namun responden belum mengetahui resiko menggunakan Honda Scoopy, dari hasil penelitian masih ada responder yang menganggap belum mengetahui resiko menggunakan honda scoopy.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Muh Hasban Wadi,et al., 2021; Nurul Ikbal Alvatwa et al., 2021; Selly Anjar Pratiwi et al.,2022) namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu (Haque Rifky Anggela Putri, etal., 2021; Ayu Rosita, etal., 2022)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,374 > t_{tabel} = 1,987$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat

membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa menurut responden penampilan SPG secara fisik menarik, namun di indikator yang lain menunjukkan bahwa bengkel resmi honda tidak selalu memberi tahu langsung apa yang perlu diperbaiki.

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain. Kualitas pelayanan suatu perusahaan memegang peranan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memahami bahwa konsumen membutuhkan pelayanan yang baik dan hal ini menjadi satu faktor yang membuat konsumen mau melakukan pembelian dan puas terhadap pelayanan dari perusahaan, terlebih lagi pembelian sepeda motor pada sebuah dealer bukan suatu relasi yang singkat, tetapi ada hubungan yang terus menerus antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 244), pelayanan merupakan konstituen nilai yang utama dalam mengaplikasikan kinerja perusahaan dalam meraih sukses. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Arief Prasetyo, et al., 2021; Muinah Fadhilah, et. Al., 2022; Erlangga, Heri, 2021 Susana Maharani, 2019).

Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 74,633 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk, persepsi citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pernah dikemukakan oleh Prasetyani, Irna Windu (2014) dikemukakan bahwa kualitas pelayanan, citra merk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sulistyio (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merk, pelayanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Purworejo. Pratami (2020) menjelaskan bahwa ada ada pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hasil penelitian Erlangga (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Artinya, jika variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan semakin meningkat, maka keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy mengalami kenaikan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini. Motor honda scoopy handal di gunakan di segala medan, untuk kedepannya perlu dilakukan peningkatan kehandalan dari produk honda scoopy. Bengkel resmi honda scoopy tidak selalu memberitahu pelanggan apa yang perlu diperbaiki, untuk itu disarankan agar ada pemberitahu kepada konsumen dari bengkel resmi honda apa yang perlu di perbaiki. Saya mengetahui resiko menggunakan honda scoopy, saran yang

dapat di beri adalah perusahaan memberitahu konsumen resiko yang akan terjadi dari pengguna honda scoopy.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. 2015 pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12. 2015.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New. York.
- Erlangga, Heri, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. Jurnal Ilmiah PERKUSI.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Haque Rifky Anggela Putri, et al., 2021. Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jurnal Produktivitas 8 (2021).
- I. W. Prasetyani, H. D. Waluyo, and A. Budiarmo. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di PT. Nusantara sakti semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 3, no. 2, pp. 1-7, Feb. 2014.
- Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition, New Jersey, NJ.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Muinah Fadhilah et al. 2022. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Volume. 24 Issue 3 (2022) Pages 607-617.
- Natalia Indria Kristin dan Anggoro Panji Nugroho. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan. Vol 8, No 1 (2021) ; p. 104-115.
- Ni Made Maitri Priandewi, et.al., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 2 (2021).
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1, 2020.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2 No. 3 Sept 2012. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharto dan Suwanto. Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125 Pada Dealer Bhinneka Motor Di Kota Metro. Derivatif – VOL.8 No.1 April 2014.

- Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susana Maharani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT. Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHA Dequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Verry, Ade Frandika. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Desain, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Unpublished, Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa, Yogyakarta.