



Metadata

Title

bahrul done(gtg)

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






nur

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		15

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



AI content detection

An integrated module of AI content search. Click on Details to know more about result and algorithm of search.

AI probability coefficient



Active lists of similarities


This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/3291/2123	16	0.49 %

2	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/38279/34951	15	0.46 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	15	0.46 %
4	https://jjs.umsida.ac.id/index.php/jjs/article/view/1728	15	0.46 %
5	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8228/2298	13	0.40 %
6	HUBUNGAN ANTARA KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN KEPALA MADRASAH DENGAN TINGKAT KESEJAHTERAAN GURU MADRASAH TSANAWIYAH SE-KECAMATAN DUA BOCCOE KABUPATEN BONE Ikhsana A. Nurul, Tahir M. Yusuf, Siti Syamsudduha;	13	0.40 %
7	https://pdfs.semanticscholar.org/ebd6/9a9919781e4963432f70afea628db02f04f1.pdf	12	0.36 %
8	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/38279/34951	11	0.33 %
9	https://pdfs.semanticscholar.org/ebd6/9a9919781e4963432f70afea628db02f04f1.pdf	11	0.33 %
10	https://jjs.umsida.ac.id/index.php/jjs/article/view/1728	9	0.27 %

from RefBooks database (0.40 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	HUBUNGAN ANTARA KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN KEPALA MADRASAH DENGAN TINGKAT KESEJAHTERAAN GURU MADRASAH TSANAWIYAH SE-KECAMATAN DUA BOCCOE KABUPATEN BONE Ikhsana A. Nurul, Tahir M. Yusuf, Siti Syamsudduha;	13 (1)	0.40 %

from the home database (0.00 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.15 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	Yaneka hana Grace R-SKRIPSI-PDN IV A-2019 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	5 (1)	0.15 %

from the Internet (6.08 %) 

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8228/2298	45 (7)	1.37 %
2	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/38279/34951	41 (4)	1.25 %
3	https://jjs.umsida.ac.id/index.php/jjs/article/view/1728	36 (4)	1.09 %
4	https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/download/3913/1721	24 (4)	0.73 %
5	https://pdfs.semanticscholar.org/ebd6/9a9919781e4963432f70afea628db02f04f1.pdf	23 (2)	0.70 %
6	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/3291/2123	16 (1)	0.49 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	15 (1)	0.46 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

1

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda

PT. Tirto Agung Porong

Nama Mahasiswa : Moh. Bachrul Rizki

NIM : 202010200127

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

NIDN.0705028802 _____

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Mochamad Rizal Yulianto, S.E., M.M.

NIDN.0716078804 _____

Tanggal Pengesahan

(_/_/____)

2

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan

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

The Influence of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Motorcycle

Purchasing Decisions Study on Honda Motorcycle Dealer PT. Tirto Agung Porong

I. Pendahuluan

Dieramodern, industri otomotif nasional mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah produsen kendaraan bermotor yang bersaing untuk meningkatkan pemasaran mereka, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat antara produsen. Saat ini, sulit bagi orang untuk beraktivitas dan pamenggunakan kendaraan. Sehingga, orang mencari alternatif dengan menggunakan mobil, motor, atau kendaraan lainnya [1].

Sepeda motor merupakan kendaraan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kendaraan rodaduaini menawarkan harga paling banyak diminati dibanding kendaraan lain.

Makadari itu tidak heran bila banyak penggemar atau pemilik motor di tanah air. Hal tersebut disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk sepeda motor yang terus meningkat, yang memungkinkan perusahaan sepeda motor untuk mengembangkan inovasi baru. Penjualan kendaraan rodaduadi Indonesia terus meningkat dari 2021 sebanyak 5.057,516 unit hingga 2022 sebanyak 5.221,470 unit, menurut data yang dirilis oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Kedua angkatersebut menunjukkan pergerakan ekonomi yang mulai stabil, yang kemudian berdampak pada konsumsi kendaraan yang lebih banyak. Kendaraan bermotor rodaduadi tahun 2022, hal ini menggambarkan kenaikan sebesar 3,2% (goodstats.id).

Tabel 1. Data penjualan Sepeda Motor Tahun 2021 di Indonesia

Pabrikan Terjual Presentase

1. HONDA 3.928.788 unit 77,68%

2. YAMAHA 1.063.866 unit 21,04%

3. KAWASAKI 43.540 unit 0,86%

4. SUZUKI 18.380 unit 0,36%

5. TVS 2.942 unit 0,04%

TOTAL: 5.057.516 unit 100%

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

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

Tahun Unit

2019 2,090

2020 1,112

2021 1,842

berdasarkan data penjualan PT pada tabel diatas. Dealer Honda Tirto Agung Sidoarjo menilai

penurunan penjualan unit dan kredit pada tahun 2020–2021 salah satunya disebabkan oleh kenaikan penjualan sepeda motor. Pasalnya, industri otomotif sedang terpuruk sejak adanya virus Covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan sepeda motor di dealer Honda Sidoarjo. Pelaku bisnis harus selalu menciptakan strategi pemasaran karena menarik pelanggan memerlukan lebih banyak pengembangan bisnis (Briliany & Nomleni, 2022). Kemampuan perusahaan untuk berinovasi sangat penting bagi keberhasilan kompetitifnya. Mengingat inovasi akan menjadi sumber pertumbuhan bisnis. Dalam pemasaran produk, pembaruan produk adalah faktor yang paling penting. Pembaruan dapat meningkatkan nilai suatu produk dan juga. [2]

TABEL 3. Data Penjualan Dealer Tirta Agung Porong Tahun 2023

Bulan Target Intern Real Sales

Januari 245 Unit 232 Unit

Februari 231 Unit 257 Unit

Maret 225 Unit 261 Unit

April 240 Unit 222 Unit

Mei 211 Unit 217 Unit

Juni 225 Unit 235 Unit

Juli 225 Unit 255 Unit

Berdasarkan tabel di atas ditemukan permasalahan yaitu terjadi penurunan penjualan yang tidak mencapai target bulannya yaitu pada bulan Januari dan April. PT. Tirta Agung Porong mengalami penurunan volume penjualan yang signifikan untuk produk merek Honda. Dari target 245 unit pada bulan Januari, hanya terjual 232 unit yang artinya ada 13 unit yang tidak dapat dicapai target. Pada bulan April memiliki target 240 unit yang hanya terjual 222 unit yang artinya ada 18 unit yang tidak dapat dicapai targetnya. Dari fenomena tersebut membuktikan terdapat gejala yang tidak wajar terkait kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian di PT. Tirta Agung Porong. Dengan dilakukannya observasi aktivitas di PT. Tirta Agung Porong, diharapkan penanganan yang tepat akan memungkinkan terjalinnya komunikasi yang efektif antar pelaku usaha, pebisnis, atau dengan customer. Sekarang, terdapat beberapa perantara dealer yang menawarkan transportasi bermotor rodaduadipasar. Akan tetapi, dari apa yang telah diteliti di PT. Tirta Agung Porong, terlihat bahwa banyak konsumen yang berkunjung, beberapa langsung melakukan transaksi pembelian, sementara yang lain hanya melihat-lihat kategori transportasi yang diinginkan. Apalagi, produk yang dipasarkan oleh PT. Tirta Agung Porong merupakan brand transportasi yang sudah populer di berbagai kalangan, mulai yang mencakup berbagai kelompok masyarakat. Terdapat beberapa elemen yang diteliti pada riset ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda adalah kualitas produk, promosi dan citra merek [3].

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang mana customer menentukan problem, melakukan pencarian keterangan mengenai suatu brand, dan mempertimbangkan sejauh mana sebuah alternatif dapat menyelesaikan problem yang dihadapi. Tahap ini akhirnya memandu konsumen menuju keputusan pembelian. Seorang konsumen tidak langsung membuat keputusan pembelian untuk barang atau jasa; sebaliknya, mereka pertama-tama mencari informasi dari individu terdekat atau sumber yang dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan [4]. Keputusan pembelian diartikan sebagai proses pembelian dimana konsumen secara aktif melakukan transaksi. Hal ini

merupakan aspek penting, karena dalam tahap ini terdapat serangkaian tindakan yang diambil secara teratur sebelum customer melakukan tindakan selanjutnya [5].

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

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

Citra merek adalah rangkaian persepsi dan hubungan yang terbentuk di pikiran konsumen

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

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah diuraikan dan adanya perbedaan hasil penelitian yang terdapat, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT. Tirta Agung Porong".

Rumusan Masalah : Menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT. Tirta Agung Porong.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT. Tirta Agung Porong?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT. Tirta Agung Porong?
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Dealer Motor Honda PT. Tirta Agung Porong?

Kategori SDGs : Penelitian ini tergolong pada kategori SDGs 8

<https://sdgs.un.org/goals> yaitu Decent Work and Economic Growth.

5

Literature Review

Kualitas produk (X1)

Kualitas produk menurut [17] kualitas produk dapat diartikan sebagai kapabilitas sebuah barang untuk melakukan tugas dengan baik, yang mencakup keandalan, dayatahan, keakuratan, keleluasaan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik lainnya yang terkait dengan produk tersebut. Selain itu kualitas produk adalah serangkaian atribut dan ciri-ciri sebuah produk dan layanan yang memiliki keahlian dalam memenuhi keinginan, yang mencakup aspek kombinasi seperti kehandalan, keakuratan, kepraktisan perawatan, dan karakteristik lainnya yang terkait dengan barang tersebut [11]. Menurut [5] terdapat 3 indikator kualitas produk yaitu:

A. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu kesesuaian dengan spesifikasi merujuk pada sejauh mana suatu produk, sistem, atau layanan memenuhi persyaratan dan karakteristik yang telah ditetapkan dalam spesifikasi teknis atau standar yang berlaku.

B. Variasi produk banyak Variasi produk banyak merujuk pada adanya perbedaan atau variasi yang signifikan dalam karakteristik atau fitur dari produk yang termasuk dalam satu kelompok atau kategori. Variasi produk banyak dapat muncul dalam berbagai aspek, seperti desain, ukuran, warna, fungsi, atau spesifikasi lainnya.

C. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar yaitu Rancangan produk sesuai dengan tren pasar merujuk pada proses mengembangkan atau merancang produk yang memperhitungkan trend dan preferensi yang sedang dominan atau populer di pasar saat ini.

Promosi (X2)

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang bisnis dan barang-barangnya kepada target pasar dengan tujuan menarik mereka untuk mengakui, mendapatkan, dan loyal terhadap barang-barang yang dipromosikan oleh produsen. [18].

Promosi ialah komponen sebuah strategi pemasaran dan berfungsi menjadi tindakan dalam berinteraksi terhadap pasar yang mana memakainya sebagai komponen promosi. [19]. Menurut [20] terdapat 3 indikator promosi yaitu:

A. Tenaga penjual yaitu Tenaga penjualan (sales force) dalam konteks promosi merujuk pada kelompok individu atau tim yang memiliki tanggung jawab untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan suatu perusahaan kepada pelanggan atau prospek.

B. Periklan yaitu Periklan dalam konteks promosi merujuk pada kegiatan pemasaran yang menggunakan media dan pesan persuasif untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian atau respons positif dari target audiens.

C. Hubungan masyarakat yaitu fungsi pemasaran yang melibatkan manajemen komunikasi antara organisasi dan berbagai pihak terkait, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, media, dan masyarakat umum.

Citra Merek (X3)

6

Brand image ialah hasil interpretasi bermacam-macam data yang didapatkan oleh customer.

Dalam hal ini, konsumenlah yang melakukan interpretasi terhadap informasi yang diberikan.

Perusahaan menggunakan logo atau simbol pada produknya sebagai representasi untuk menyampaikan informasi tentang citra produknya kepada konsumen. Simbol dan logo tersebut bukan hanya berperan sebagai alat untuk bersaing terhadap pesaing, namun juga dapat mencerminkan visi, misi, dan kualitas dari perusahaan itu sendiri [21]. Selain itu, Citra merek adalah sekumpulan persepsi

yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau cara mereka mengidentifikasi merek tersebut [22]. Menurut [23] terdapat 7 indikator yaitu:

- A. Mengetahui merek tersebut yaitu merujuk pada tingkat pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman yang dimiliki oleh customer terhadap merek.
- B. Merek yang terpercaya yaitu merujuk pada merek yang dianggap dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen.
- C. Merek yang berkualitas yaitu merujuk pada merek yang dikenal karena produk atau layanannya yang memiliki tingkat kualitas yang tinggi.
- D. Menimbulkan rasa suka yaitu merujuk pada kemampuan atau efektivitas perilaku atau tindakan dalam menciptakan perasaan positif atau kepuasan emosional pada seseorang.
- E. Harga yang sesuai yaitu merujuk pada tingkat harga yang dianggap wajar, adil, atau cocok dengan nilai produk atau layanan yang ditawarkan.
- F. Kesukaan yang baik yaitu merujuk pada pandangan positif dan penuh dengan nilai positif yang dimiliki oleh konsumen atau pemangku kepentingan terhadap suatu merek.
- G. Merek yang populer yaitu merujuk pada merek yang mendapatkan tingkat kepopuleran yang tinggi di antara konsumen atau dalam masyarakat umum.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah bagian sebuah tindakan customer yang mencakup tahapan perorangan, golongan, dan organisasi dalam memilih, mendapatkan, dan memakai produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keperluan dan keinginan mereka [24]. Keputusan pembelian ialah sebuah opsi untuk customer atau pelanggan ketika mendapatkan suatu produk yang disediakan oleh perusahaan [25]. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut [26] diantaranya yaitu:

- A. Cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk yaitu indikator keputusan pembelian yang memeriksa sejauh mana konsumen membuat keputusan pembelian produk dengan cepat.
- B. Pembelian sendiri yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dan dirinya sendiri mencerminkan konsep otonomi konsumen atau pengambilan keputusan yang didorong oleh preferensi, kebutuhan, dan keinginan pribadi.
- C. Bertindak karena keunggulan produk yaitu Keputusan pembelian yang diambil didorong oleh pengamatan terhadap keunggulan produk tersebut.
- D. Keyakinan atas pembelian yaitu Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dengan keyakinan tinggi tanpa banyak keraguan.

Kerangka Konseptual

H1

H2

Kualitas Produk

(X1)

Keputusan

Pembelian

(Y)

Promosi

(X2)

7

H3

Hipotesis:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

I. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Yang dimana pendekatan kuantitatif ditujukan agar memahami bagaimana dampak kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian [27]

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus sampel lameshow.

$n =$

z^2

1

$-a/2P(1-P)$

d^2

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

p = Proposisi populasi yang tidak diketahui (0,5 = 0,25)

d = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Adapun perhitungan rumus Lameshow, sebagai berikut:

$n =$

z^2

1

$-a/2P(1-P)$

d^2

$n =$

$1,962-0,5(1-0,5)$

$0,12$

$n =$

$3,8416-(0,25)$

$0,01$

$n = 96,04 = 100$

Berdasarkan perhitungan rumus Lameshow, maka jumlah sampel minimal digunakan pada penelitian Citra Merek (X3)

8

ini adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu acidental sampling. Pada penelitian ini setiap anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruks yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian. Variabel Independen dan Dependend dalam penelitian ini adalah:

Definisi Variabel, Identifikasi Variabel, Indikator Variabel

Variabel Definisi Indikator

Kualitas Produk

(X1)

Kualitas produk adalah sekumpulan kualitas produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan, seperti keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya.

[11]

1. Kesesuaian dengan

spesifikasi.

2. Variasi produk banyak

3. Rancangan produk sesuai

dengan trend pasar

Sumber: (Sri Mulyati, Umban

Adi Jaya, 2020)

Promosi (X2) Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran

yang bertujuan untuk menyampaikan informasi

tentang bisnis dan barang-barangnya kepada

target pasar dengan tujuan menarik mereka

untuk mengakui, mendapatkan, dan loyal

terhadap barang-barang yang dipromosikan

oleh produsen. [18]

1. tenaga penjualan,

2. periklanan

3. hubungan masyarakat

Sumber: (Hesti Ristanto Galuh

Aditya, Catur, 2021)

Citra Merek (X3) Brand image ialah hasil interpretasi

bermacam-macam data yang didapat oleh

customer. Dalam hal ini, konsumenlah yang

melakukan interpretasi terhadap informasi

yang diberikan. Perusahaan menggunakan

logo atau simbol pada produknya sebagai

representasi untuk menyampaikan informasi

tentang citra produknya kepada konsumen.

Simbol dan logo bukan hanya berperan

sebagai alat untuk bersaing terhadap pesaing,

namun juga dapat mencerminkan visi, misi,

dan kualitas dari perusahaan itu sendiri [21]

1. Mengetahui merek tersebut,
2. Merek yang terpercaya
3. Merek yang berkualitas,
4. Menimbulkan rasa suka,
5. Harga yang sesuai
6. Kesannya baik,
7. Merek yang populer

Sumber: (Andi Rusni, Muhammad Marwan, 2021)

Keputusan

Pembelian (Y)

Keputusan pembelian Keputusan pembelian

ialah sebuah opsi untuk customer atau pelanggan ketika mendapatkan suatu produk yang disediakan oleh perusahaan [28]

1. Cepat dalam memutuskan

keputusan pembelian produk,

2. Pembelian sendiri,

3. Bertindak karena

keunggulan produk,

4. Keyakinan atas pembelian

Sumber: (Satria Tirtayasa,

Anggita Putri Lubis,

Hazmanan Khair, 2020)

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer, dimana data

9

tersebut didapat melalui hasil data survey dilakukan penyebaran kuisioner yang diberikan melalui kuisioner online (google form). Selain itu, peneliti melakukan data sekunder, yang dimana data tersebut yang bersumber dari website, jurnal, artikel yang bersangkutan dengan peneliti. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa. Kemudian data tersebut diolah dengan software SPSS versi 20 dengan alat analisis regresi linier berganda

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner dengan cara membagikan kepada pelanggan yang telah membeli produk Dealer Tirta Agung Porong. Kuisioner sendiri berisi beberapa pertanyaan yang nantinya dapat membantu peneliti dalam memaparkan data yang relevan dari responden. Penelitian ini menggunakan salah satu jenis pengukuran skala yaitu menggunakan skala Likert dengan rentang pilihan jawaban No. 1 (sangat tidak setuju), No. 2 (tidak setuju), No. 3 (netral), No. 4 (setuju) dan No. 5 (sangat setuju). Hal ini memudahkan responden dalam menjawab kuisioner yang diberikan peneliti dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif. Sehingga metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Hipotesis (Uji signifikansi parsial/ uji T), Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Koefisien Determinasi.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan 40% perempuan dan 60% laki-laki.

Responden berusia 18-24 tahun dengan 89%, dan 25-34 tahun 11%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

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

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator

Skor

SS S N TS STS

F % F % F % F % F %

X1.1 34 34% 50 50% 12 12% 0 0% 4 4%

X1.2 43 43% 38 38% 15 15% 1 1% 3 3%

X1.3 44 44% 38 38% 13 13% 1 1% 4 4%
 Sumber:Datadiolah(2024)
 Karakteristikresponden Jumlah Persentase
 JenisKelamin
 Laki-Laki 60 60%
 Perempuan 40 40%
 Usia
 18-24 89 89%
 25-34 11 11%

10

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden sebanyak 50% menjawab Setuju pada indikator X1.1. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Sepeda Motor Honda mampu menyesuaikan standar kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini dapat dinilai bahwa pelanggan Honda menilai bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Honda sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pelanggan menilai kualitas produk Honda dinilai baik.

Tabel3.Deskripsi Variabel Promosi

Indikator

Skor

SS S N TS STS

F % F % F % F % F %

X2.1 25 25% 47 47% 24 24% 1 1% 3 3%

X2.2 32 32% 46 46% 16 16% 3 3% 3 3%

X2.3 36 36% 43 43% 16 16% 2 2% 3 3%

Sumber:Datadiolah(2024)

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

Tabel4.Deskripsi Variabel Citra Merek

Indikator

Skor

SS S N TS STS

F % F % F % F % F %

X3.1 43 43% 39 39% 17 17% 0 0% 1 1%

X3.2 42 42% 43 43% 12 12% 1 1% 2 2%

X3.3 46 46% 38 38% 14 14% 0 0% 2 2%

X3.4 38 38% 44 44% 14 14% 2 2% 2 2%

X3.5 35 35% 41 41% 20 20% 1 1% 3 3%

X3.6 41 41% 45 45% 11 11% 0 0% 3 3%

X3.7 43 43% 39 39% 15 15% 1 1% 2 2%

Sumber:Datadiolah(2024)

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

Tabel5.Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator

Skor

SS S N TS STS

F % F % F % F % F %

Y1.1 43 43% 38 38% 15 15% 1 1% 3 3%

Y1.2 44 44% 38 38% 13 13% 1 1% 4 4%

11

Y1.3 25 25% 47 47% 24 24% 1 1% 3 3%

Y1.4 32 32% 46 46% 16 16% 3 3% 3 3%

Sumber:Datadiolah(2024)

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

Uji Validitas

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

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel **Indikator** **R hitung** **R tabel** **Keterangan** **Kualitas Produk (X1)** **X1.1** 0,918 0,195 **Valid** **X1.2** 0,932 0,195 **Valid** **X1.3** 0,946 0,195

Valid

Promosi (X2) **X2.1** 0,876 0,195 **Valid**

X2.2 0,876 0,195 **Valid**

X2.3 0,892 0,195 **Valid**

Citra Merek

(X3)

X3.1 0,752 0,195 **Valid**

X3.2 0,879 0,195 **Valid**

X3.3 0,901 0,195 **Valid**

X3.4 0,851 0,195 **Valid**

X3.5 0,873 0,195 **Valid**

X3.6 0,852 0,195 **Valid**

X3.7 0,836 0,195 **Valid**

Keputusan

Pembelian (Y)

Y1.1 0,884 0,195 **Valid**

Y1.2 0,900 0,195 **Valid**

Y1.3 0,841 0,195 **Valid**

Y1.4 0,819 0,195 **Valid**

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 dengan hasil bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai R hitung > R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan didapat hasil valid, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi jawaban ketika kuesioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat diukur melalui uji statistik Cronbach's alpha, dengan kriteria bahwa jika nilai Cronbach's alpha > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel

Cronbach's

Alpha

R kritis

Keterangan

n

Kualitas Produk (X1) 0,872 0,60 **Reliabel**

Promosi (X2) 0,857 0,60 **Reliabel**

Citra Merek (X3) 0,801 0,60 **Reliabel**

Keputusan Pembelian

(Y)

0,832 0,60 **Reliabel**

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 terlihat jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's

12

Alpha dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0,60 (> 0,60). Variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,872, Promosi 0,857, Citra Merek 0,801, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,832. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada suatu kelompok atau variabel mengikutipola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas.

Tabel 8. Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Data diolah

(2024)

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji

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

Uji Autokorelasi

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

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,964 yang berarti nilai tersebut terletak di antara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

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

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual N 100

Normal Parameters, b. **Mean** .000000 **Std. Deviation**

0.55039368

Most Extreme Differences **Absolute** .131

Positive .131

Negative -.125

Test Statistic 1.306

Asymp. Sig. (2-tailed) .066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Mode

1

R

R

Square

Adjusted R

Square

Std. Error of the

Estimate

Durbin-

Watson

1

0,985

a 0,971 0,970 0,559 1,964

13

Variabel

Colinearity Statistic

Toleranc

e

VIF

Kualitas Produk

(X1)

0,496

2,45

2

Promosi (X2) 0,292

3,42

9

Citra Merek (X3) 0,237

4,22

8

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai VIF untuk variabel Kualitas

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

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

Uji Heteroskedastisitas

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

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Datadiolah (2024)

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

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji

14

tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda

Model

Unstandardized Coefficients

Standardized

Standardized

Coefficients t Sig.

B Std. Error Beta

(Constant)

Kualitas Produk (**X1**) , Promosi (**X2**) ,

Citra Merek (**X3**)

0,223

0,741

0,657

0,212

0,327

0,034

0,043

0,022

0,603

0,498

0,439

0,683

22,09

2

15,40

4

2,339

0,49

6

0,00

0

0,00

0

0,00

0

Sumber: Datadiolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,223 + 0,741 + 0,657 + 0,212 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat

dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

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

2. Kualitas Produk

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

3. Promosi

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

4. Citra Merek

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

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

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

Tabel 12. Uji Hipotesis Parsial

Model

Unstandardized Coefficients

Standardized

Standardized

Coefficients t Sig.

B Std. Error Beta

(Constant)

Kualitas Produk (X1)

Promosi (X2)

Citra Merek (X3)

0,223

0,741

0,657

0,212

0,327

0,034

0,043

0,022

0,603

0,498

0,439

0,683

22,09

2

15,40

4

2,339

0,49

6

0,00

0

0,00

0

15

0,00

0

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) berdasarkan tabel 12 adalah sebagai berikut: diperoleh tabel sebesar 1,986 dengan menggunakan nilai derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) dan

asumsitingkatkepercayaan5%.Denganmenggunakanasumsitingkatkepercayansebesar 5%atau0,5,makadapatdiuraikansebagaiberikut:

a. PengujianPengaruhKualitasProdukterhadapKeputusanPembelian

Variabelkualitasprodukmemilikinilai-hitungsebesar22,092>tabel1,984dan nilaisignifikan sebesar0,000 < 0,05.Dapatdisimpulkan **bahwa H1 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

b. PengujianPengaruhPromositerhadapKeputusanPembelian

Variabelpromosimemilikinilai-hitungsebesar15,404>tabel1,984dannilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. **Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang menunjukkanbahwapromosiberpengaruhsignifikanterhadapkeputusanpembelian.**

c. PengujianPengaruhCitraMerekterhadapKeputusanPembelian

Variabelcitra merekmemilikinilai-hitungsebesar2,339>tabel1,984dannilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. **Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang menunjukkanbahwacitra merekberpengaruhsignifikanterhadapkeputusanpembelian.**

UjiKoeffisienKorelasiBerganda(R)

Tabel13.UjiKoeffisienKorelasiBerganda(R)

Model R RSquare AdjustedRSquare

Std.Errorofthe

Estimate

1 0.985

a

0.971 0.970 0.559

Sumber:Datadiolah(2024)

Berdasarkanhasilujikorelasiberganda,diperolehnilaikorelasisebesar0,985atau 98,5%.Nilaiinimenunjukkanbahwahubunganantaravariabelindependendandependen memilikipengaruhsangatkuat.Haltersebutsesuaidengantabelinterpretasikorelasi dibawahini.

Tabel14.InterpretasiKoeffienKorelasi

InterpretasiKisaranNilai

KoeffisienKorelasi

NilaiKorelasi(HubunganVariabel

XdanY)

0,00–0,199 0,20–0,399 0,40–0,599 0,60–0,799 0,80–1,000

Sangatrendah

Rendah

Sedang/ cukup

Kuat

Sangatkuat

UjiUjiKoeffisienDeterminasi(R2)

Tabel15.UjiKoeffisienDeterminasi(R2)

Model R RSquare AdjustedRSquare

Std.Errorofthe

Estimate

1 0.985

a

0.971 0.970 0.559

Sumber:Datadiolah(2024)

Berdasarkanhasilpengujiankoeffisiendeterminasi,diperolehnilaiR2sebesar0,970 atau97%.NilaiinimenunjukkanbahwavariabelKualitasProduk,Promosi,danCitraMerek secara simultan hanya dapatmenjelaskan 97% variasivariabelKeputusan Pembelian. Sementarasanyayaitu3%,dijelaskanolehvariabellainyangtidaktermasukdalam ruang lingkuppenelitianini.

16

Pembahasan

a. H1:KualitasProdukBerpengaruhPositifdanSignifikanTerhadapKeputusan Pembelian

Hasilanalisisdatadiatasmunjukkanbahwakualitasprodukberpengaruhsecara positifdansignifikanterhadapkeputusanpembelian.Hasilitersebutjugasejalandengan penelitian[8]yangmengatakanbahwaKualitasProdukberpengaruhsecarapositifdan signifikanterhadapKeputusanPembelian.Ketikaprodukmemilikikualitasyangbaik, konsumencenderungmerasalebhipercayadanpuas.Semakinbaikkualitasproduk, semakintinggiplakemungkinankonsumenmemilihproduktersebut.Kualitasproduk padapenelitianinimemilikipengaruhterhadapkeputusanpembeliankarenakonsumen merasapuassterhadapproduksepedamotormerekhondadandilansisisepedamotor merekondanyamansaatterkendara,tidakmenimbulkanpolusidaniritbahanbakar.

Sehingga kualitas produk mampu menciptakan lebih banyak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [29]. bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. H2: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian [10] yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan promosi dapat menarik perhatian, menimbulkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena pihak dealer Honda melakukan promosi dengan menyebarkan brosur di beberapa titik lokasi keramaian, kemudian membuat event-event seperti jalan sehat dengan hadiahnya yaitu sepeda motor Honda dan melakukan promosi di social media agar bisanya menjangkau lebih banyak konsumen lagi. Sehingga promosi mampu menciptakan lebih banyak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [30]. bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. H3: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian [15] yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya, nyaman, dan yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek karena citra merek Honda sangat baik di mata konsumen sebab perusahaan /dealer Honda tersebut mampu memproduksi produk sepeda motor berbagai variasi yang sesuai dengan selera konsumen, nyaman saat digunakan berkendara oleh konsumen. Sehingga citra merek Honda mampu menciptakan perspektif positif di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [31], bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

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

17

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

V. SARAN

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggantikan lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian. Untuk penyebaran kuisioner, penelitian selanjutnya diharapkan bisa menyebarkan kuisioner secara langsung di lokasi penelitian agar mendapatkan data yang lebih baik. Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, variabel Word Of Mouth yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhana Wa Ta' alay yang telah mempermudah dan melancarkan saya dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang selalunya mendukung dan mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir, serta responden yang sudah berkenan untuk mengisikuisi kuisioner saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

[1] M. Puschasing, P.T. Mutiara, T. Star, M.M. Banur, R.P.C. Fanggidae, and C.C. Foenay, "Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA Pada PT. Mutiara Timor Star KUPANG The Influence of Promotional Strategies and Market Segmentation on," pp. 135–146.

[2] Q. Shalsa, D. Mutaqin, and I.D. Rahmawati, "Sistem Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan Motor (Studi pada PT. Honda Sidoarjo)," *Innovative Technologica: Methodical*

18

Research Journal, vol. 1, no. 2, pp. 1–11, 2022, doi: 10.47134/innovative.v1i2.

[3] J.D.D. Massie, "ISSN 2303-1174 SAPot., JDD Massie., FRoring Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda

MotorHONDA(StudiPadaPT.DayaAdicptaWisesaDiManado)TheEffectOfPerception, BrandEquity," **vol.10,no.3,pp.** 761–771,2022.

[4] RianAmdhani,EkaErmaWati,andKelikPurwanto,"AnalisisPromosi,KualitasProdukDan BrandImageTerhadapKeputusanPembelianMotorMaticBeatOlehMahasiswaUndhari," ManajemenDewantara, **vol.6,no.3,pp.** 281–291,2022,doi:10.26460/md.v6i3.13191.

[5] S.Mulyati,"Winterjournal:PengaruhKualitasProdukdanHargaTerhadapKeputusan PembelianHPiPhone,"ImwiStudentResearchJournal, **vol.1,no.1,pp.** 22–30,2020.

[6] A.Kurniawan,D.Sofyanty,F.Yusuf,andF.Syarief,"PengaruhPromosiDanKualitasProduk TerhadapKeputusanPembelianDenganCitraMerekSebagaiVariabelInterveningPada SepatuBataDiDKIJakarta," **vol.6,no.2,pp.** 2441–2451,2022.

[7] C.Cesariana,F.Juliansyah,andR.Fitriyani,"ModelKeputusanPembelianMelaluiKepuasan KonsumenPadaMarketplace,"JurnalManajemenPendidikanDanIlmuSosial,vol.3,no.1, pp.211–224,2022.

[8] K.Mereetal., "TheEffectOfProductQualityAndPricePerceptionOnPurchasingDecisions : MarketingManagementLiteratureReviewPengaruhKualitasProdukDANPersepsiHarga TerhadapKeputusanPembelian :LiteratureReview,"vol.7,no.1,2023.

[9] D.Puspitasari,M.Asir,andU.N.Makassar,"EfektivitasKualitasProdukTerhadap KeputusanPembelianKonsumen :LiteratureReview,"vol.5,no.1,pp.90–95,2023.

[10] D.MarliusandM.R.S.Putra,"PengaruhKualitasProduk,Harga,DanPromosiTerhadap KeputusanPembelianProdukSemenPadangPadaPt.SumberNiagaInterindo(Distributor)," JurnalValuasi:JurnalIlmiahIlmuManajemendanKewirausahaan,vol.2,no.2,pp. 1085–1104,2022,doi:10.46306/vls.v2i2.146.

[11] S.SukiminandN.Indriastuty,"PengaruhKualitasProduk,HargaDanPromosiTerhadap KeputusanPembelianMobilMerekToyotaDiKotaBalikpapan,"JurnalGeoEkonomi,vol.12, no.2,pp.194–204,2021,doi:10.36277/geoekonomi.v12i2.162.

[12] Dinianti,Rusdan,andDayani,"Pengaruhviralmarketing,harga,danpromositerhadap keputusanpembelianmelaluitiktokshopindonesia,"UNRAM ManagementReview,vol.3, no.2,pp.23–29,2023.

[13] I.Miati,"PengaruhCitraMerek(BrandImage)TerhadapKeputusanPembelianKerudung Deenay(StudipadaKonsumenGeaFashionBanjar),"Abiwara :JurnalVokasiAdministrasi Bisnis,vol.1,no.2,pp.71–83,2020,doi:10.31334/abiwara.v1i2.795.

[14] A.RistantiandS.S.Iriani,"PengaruhKualitasProdukdanCitraMerekterhadapKeputusan PembelianKonsumenNatureRepublicdiSurabaya,"JurnalIlmuManajemen, **vol.8,no.3,p. 1026,2020**, doi:10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.

19

[15] H.O.WibowoandS.Rahayu,"PengaruhKualitasPelayanan,Harga,DanPromosiTerhadap KeputusanPembelianPesantarMakananGofoodDiKotaSolo,"Excelent,vol.8,no.1,pp. 70–78,2021,doi:10.36587/exc.v8i1.888.

[16] R.E.Prabowo,K.Indriyaningrum,andA.D.Setyani,"PengaruhCitraMerek,PersepsiHarga, DanKualitasProdukTerhadapKeputusanPembelianSepatuOlahragaMerekADIDAS(Studi diKotaSemarang),"Solusi,vol.18,no.4,2020,doi:10.26623/slsi.v18i4.2846.

[17] L.NardoandB.Prasetyo,"PengaruhKualitasProdukDanPersepsiHargaTerhadap KeputusanPembelianSepedaMotorHondaBeatPadaDealerCv.SupraJayaMotorCianjur," Transekonomika:Akuntansi,BisnisdanKeuangan,vol.2,no.5,pp.433–448,2022,doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.234.

[18] [C.L.R.Winasis](#),[H.S.Widianti](#), and [B. Hadibrata](#), "DeterminasiKeputusanPembelian: Harga, PromosiDanKualitasProduk(LiteratureReviewManajemenPemasaran),"JurnalIlmu ManajemenTerapan, **vol.3,no.4,pp.452–462**,2022.

[19] V.F.T.AmbaandSisnuhadi,"PengaruhPromosiTerhadapKeputusanPembelianDengan BrandAwarenessSebagaiMediasiPadaKonsumenE-CommerceShopee,"Forum [Bisnis DanKewirausahaanJurnalIlmiahEkonomiDanBisnisUniversitasMultiDataPalembang](#), **vol. 11,no.1,pp.** 69–77,2021.

[20] H.RistantoandG.Aditya,"PengaruhKualitasProdukdanPromositerhadapKeputusan Pembelian(StudipadaCVMitraSejatiFoamindoSemarang),"BingkaiEkonomi,vol.6,no.1, pp.58–71,2021.

[21] P.Puspitasari,D.Eka,andW.Nailis,"PengaruhLokasidanCitraMerekTerhadapKeputusan PembelianKonsumen,"Jembatan,vol.15,no.1,pp.23–32,2018.

[22] S.Adiawaty,A.B.Kambuno,S.Veronika,S.Habeahan,andB.E.Silaban,"PengaruhPromosi danCitraMerekterhadapKeputusanPembelianpadaAplikasiMarketPlace,"Judicious,vol. 3,no.2,pp.370–373,2022,doi:10.37010/jdc.v3i2.1298.

[23] A.RusniandM.Marwan,"PengaruhIklanDanCitraMerekTerhadapKeputusanPembelian SepedaMotorHondaDiKridaDinamikAutoNusaCabangSumbawa,"JMB:Jurnal ManajemendanBisnis,vol.4,no.2,pp.65–71,2021.

[24] M.H.Wadi,M.Fadhilah,andL.T.H.Hutami,"AnalisisPengaruhCitraMerek,Kepercayaan MerekdanKualitasProdukTerhadapKeputusanPembelianSepatuSpecs(StudiKasus PadaKonsumenSepatuSpecsDiKotaLombokTimur),"J-MAS(JurnalManajemendan Sains),vol.6,no.1,p.172,2021,doi:10.33087/jmas.v6i1.223.

- [25] A.PashaAshari,H.Hardiyono,N.FadilahAswar,andS.TinggillmuEkonomiAmkop Makassar,“MANDAR:ManagementDevelopmentandAppliedResearchJournalAnalisis PengaruhCitraMerk,KualitasProduk,HargaDanPromosiTerhadapKeputusanPembelian SmartphoneSamsungDiMakassar,”vol.3,pp.18–32,2020.
- [26] [S.Tirtayasa,A.P.Lubis,andH.Khair.](#)“KeputusanPembelian:SebagaiVariabelMediasi HubunganKualitasProdukdanKepercayaanterhadapKepuasanKonsumen,”Jurnal

20

- InspirasiBisnisdanManajemen,[vol.5,no.1,p.67,2021](#),[doi:10.33603/jibm.v5i1.4929](#).
- [27] [W.I.AghitsniandN.Busyra](#),“PengaruhKualitasProdukTerhadapKeputusanPembelian KendaraanBermotorDiKotaBogor,”JurnalIlmiahManajemen,Ekonomi,&Akuntansi(**MEA**), **vol.6,no.3,pp.** 38–51,2022,[doi:10.31955/mea.v6i3.2271](#).
- [28] A.PashaAshari,H.Hardiyono,N.FadilahAswar,andS.TinggillmuEkonomiAmkop Makassar,“MANDAR:ManagementDevelopmentandAppliedResearchJournalAnalisis PengaruhCitraMerk,KualitasProduk,HargaDanPromosiTerhadapKeputusanPembelian SmartphoneSamsungDiMakassar,”vol.3,pp.18–32,2020.
- [29] NurfitriOktaviani,&SumaryantoSumaryanto.(2024).PengaruhHarga,KualitasProdukdan KualitasPelayananterhadapKeputusanPembelian.JURNALRISETMANAJEMENDAN EKONOMI(JRIME),2(3),186–197.<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- [30] Ussolikhah,A.,SaptaPutra,S.,Digdowiseiso,K.,EkonomidanBisnis,F.,&Nasional,U.(2023).TheInfluenceOfProductQuality,PricePerceptionsAndSalesPromotionOn PurchasingDecisionsForSuzukikarimunWagonRDIP.T.CitraAsriBuanaCabang NanggewerBogor.COSTING:JournalofEconomic,BusinessandAccounting,6.
- [31] Eldiansyah,R.,Suwarni,E.,Manajemen,J.,Ekonomi,F.,&Bisnis,D.(2023).PengaruhCitra Merek,Harga,KualitasProdukTerhadapKeputusanPembelianKendaraanHybridToyota KijangInnovaZenix(StudiKasusPadaMasyarakatdiBandarLampung).JurnalAdministrasi Bisnis(JAB,13(2).