

# **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah Semarang)**

**Taruna Mustaqim Alfattih<sup>1</sup>, dan Agus Hermani<sup>2</sup>**

Email: [tarunamustaqim@gmail.com](mailto:tarunamustaqim@gmail.com)

*Abstract: Hight of consumer puschashing desicion is a hope that is always wanted by every industry so the product which is marketed can be sold out that operational activity from the industry keep on state smoothly. The brand awareness, brand asosiation, and product quality is one of factors that can affect the high-low level of purchasing desicion at the purchasing of Minute Maid Pulpy. As the hight of brand awareness at Minute Maid Pulpy from consumer, the strength of brand asosiation from consumer towards Minute Maid Pulpy, and the hight of product quality awarding from Minute Maid Pulpy for consumer, so it will rise the purchasing desicion level of Minute Maid Pulpy's consumer. The research type used explanatory, amount of sample is 100 respondents who is taken on 3 urban villages at Banyumanik. Data collection used questionnaire with likert measurement scale. Data analysis method used validity and reability test, correlation coefficient (R), simple linear regression, multiple linear regression, coefficiient of determination (R<sup>2</sup>), F test, and t test. The result of this research concluded that brand awareness, brand asosiation, and brand quality have a strong effect that positive and significant to purchasing desicion, whether partially nor simultaneosly. Brand awareness, brand association and product quality bring a strong effect to purchasing desicion that is proved with the amount of its correlation coefficient (R) is 0.784.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Product Quality, Purchasing desicion*

Abstrak: Keputusan pembelian konsumen yang tinggi merupakan harapan yang selalu diinginkan oleh setiap industri agar produk yang dipasarkan dapat habis terjual sehingga kegiatan operasional industri terus dalam keadaan lancar. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat tinggi rendahnya keputusan pembelian pada produk Minute Maid Pulpy. Dengan adanya kesadaran merek terhadap M yang tinggi dari konsumen, asosiasi merek yang kuat dari konsumen terhadap Minute Maid Pulpy, serta adanya pemberian kualitas produk yang tinggi dari Minute Maid Pulpy bagi konsumen, maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen Minute Maid Pulpy. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dalam 3 kelurahan pada kecamatan Banyumanik. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi (R), regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas prdouk secara bersama-sama

---

<sup>1</sup>Ingarrestu Pradiptaningtyas, Universitas Diponegoro,

[Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com](mailto:Ingarrestupradiptaningtyas@gmail.com)

<sup>2</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro,

[tarunamustaqim@gmail.com](mailto:tarunamustaqim@gmail.com)

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan koefisien korelasinya (R) sebesar 0.784.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **Pendahuluan**

Pada umumnya setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi, karena dengan tingginya keputusan pembelian produk yang dipasarkan akan segera habis terjual, sehingga kegiatan operasional industri terus dalam keadaan lancar. Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Namun kenyataannya, banyak pesaing pada industry sepeda motor membuat persaingan antar produsen sepeda motor dan dealer sebagai penyalur membuat persaingan menjadi ketat. Keputusan pembelian pada beberapa dealer cenderung rendah. Dimana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana jumlah pembelian yang sedikit berarti produk yang terjual hanya sedikit, sehingga produk yang dipasarkan oleh dealer akan lama terjual sehingga produk yang beredar akan lambat mengalami pergantian yang akibatnya dealer dan perusahaan sepeda motor akan terhambat proses produksi yang mendorong dealer harus mengurangi jumlah produk yang akan dipasarkan.

Persoalan keputusan pembelian yang rendah ini dialami oleh CV. Prima Jaya Abadi Semarang sebagai dealer sepeda motor Honda. Dalam mengatasi rendahnya keputusan pembelian variabel kualitas produk, Promosi dan citra merek dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda pada CV. Prima Jaya Abadi Semarang.

Faktor kualitas produk merupakan salah satu indikator yang amat penting bagi seorang konsumen. Kualitas produk, menurut Kottler dan Amstrong (2003) adalah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, karena konsumen merasa produk yang dikonsumsi memiliki mutu yang baik.

Bagaimana promosi yang dimiliki oleh sepeda motor Honda apakah konsumen tertarik dan teringat tentang promosi yang dilakukan merek tersebut atukah tidak juga merupakan indikator yang tak kalah penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, promosi, menurut Tjiptono (2001) adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin sering promosi yang dilakukan maka dapat mempengaruhi pula tingginya keputusan pembelian.

Demikian pula pemilihan variabel citra merek, juga didasarkan karena citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, apakah citra yang dimiliki suatu produk yang dipasarkan sangat menentukan konsumen akan melakukan

---

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro,  
tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

pembelian ataupun tidak. Citra merek, Menurut Sutisna (2008) adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Citra merupakan bagian dari suatu kategori produk. Citra merek yang baik atau mencapai puncak pikiran itu berarti merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, ketika akan membeli suatu produk konsumen akan teringat dengan merek tersebut sehingga akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Prima Jaya Abadi Semarang”. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk pada sepeda motor Honda?
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai promosi pada sepeda motor Honda?
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merk pada sepeda motor Honda?
4. Untuk mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian?
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

## **Kajian teori**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 87) adalah bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

### **Promosi**

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001:68) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurut Tjiptono (2001:219).

### **Citra Merek**

---

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro,  
tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

Citra merek menurut (Sutisna,2003:83) merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

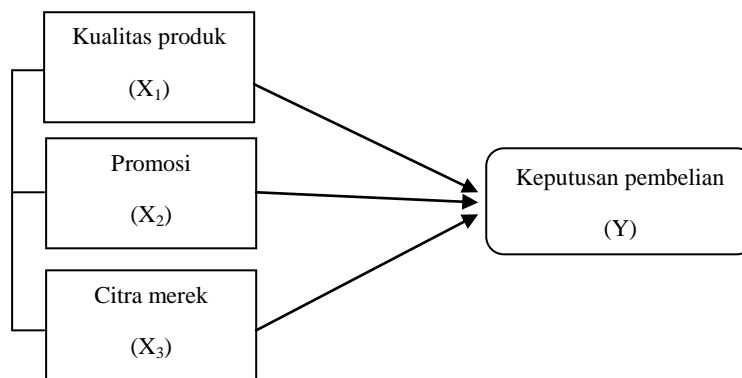
### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler (1994:257) adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai, dan membandingkan beberapa pembelian yang ada.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Gambar 1

#### Model penelitian



Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2017

Adapun rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. H2: Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. H3: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
4. H4: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang digunakan untuk menguji hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda pada CV. Prima Jaya Abadi Semarang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Skala pengukuran menggunakan skala likert, dan instrumen yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan program SPSS, dengan menguji validitas

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro, tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

dan uji reliabilitas, kemudian uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dan arah dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), kemudian menguji koefisien determinasi, dan uji t yang dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependennya (Y), lalu regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel dependen (Y) apabila dua atau lebih variabel independennya (X) di naik-turunkan, serta uji F untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependennya (Y).

## Hasil

Hasil penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji regresi linear berganda dan uji signifikansi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**

### Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Detreminasi	t/ F hitung	
1	Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	0,616	37,9%	7,738	Ha Diterima
2	promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,445	19,8%	4,925	Ha Diterima
3	Citra merek terhadap Keputusan Pembelian	0,552	30,5%	6,560	Ha Diterima
4	Kualitas Produk, promosi dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,674	45,4%	26,695	Ha Diterima

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) dan uji F (uji signifikansi simultan atau bersama-sama) menunjukkan bahwa :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung (7,738) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.
2. promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t hitung (4,925) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.
3. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung (6,560) > F tabel (1,661) sehingga hipotesis diterima.
4. Kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai F hitung (26,695) > F tabel (2,69)

**Tabel 3**

### Hasil Uji Regresi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro, tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.660	.724		.912	.364
Kualitas produk	.269	.035	.616	7.738	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek bernilai positif sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana dapat dikatakan semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Regresi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.833	.693		4.086	.000
PROMOSI	.243	.049	.445	4.925	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana dapat dikatakan semakin baik promosi, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

**Tabel 5**

**Hasil Uji Regresi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.184	.772		1.534	.128
TOTAL_X3	.344	.052	.552	6.560	.000

Sumber: Data primer yang diolah 2017

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro, tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana dapat dikatakan semakin baik citra merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

**Tabel 6**

**Hasil Uji Regresi Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.912	.810		1.127	.263
PROMOSI	.120	.045	.219	2.630	.010
CITRA MEREK	.157	.063	.251	2.486	.015
KUALITAS PRODUK	.155	.047	.354	3.315	.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,155, koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,157 dan koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana dapat dikatakan semakin baik kualitas produk, promosi dan citra merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dapat dikatakan ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,379 atau 37,9 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 37,9 persen, sedangkan sisanya 62,1 persen dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Apriliani Fitriani Dewi, (2015) mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MARLBORO” penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana dan berganda. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang kedua menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dapat diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, variabel promosi mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0.198 atau 19,8 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel promosi sebesar 19,8 persen, sedangkan sisanya 80,2 persen dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor promosi. Dan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farah Nahlia (2016) “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro, tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL (STUDI KASUS MAHASISWA FISIP UNDIP SEMARANG)” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dapat diterima. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,305 atau 30,5 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel citra merek sebesar 30,5 persen, sedangkan sisanya 69,5 persen dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor citra merek. Maka hasil tersebut mendukung penelitian Andrianto dan Idris (2013) mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI SEMARANG”. bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 26,695. Maka berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat dilihat bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yaitu  $26,695 > 2,69$ , sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel yang lain. Besarnya pengaruh promosi dilihat dari Standardized Coefficients dengan signifikansi 0,001 sebesar 0,354. Sedangkan nilai variabel promosi dan citra merek dengan signifikansi 0,251 dan 0,219 masing-masing sebesar 0,10 ;0,15.

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Responden mempunyai keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda yang tinggi di sebabkan adanya kualitas produk, promosi dan cira merek yang baik serta variabel lain yang tidak diamati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara kualitas produk, promosi, cira merek dan keputusan pembelian. Diharapkan dengan memberikan kualitas yang baik, promosi yang baik serta citra merek yang baik tentu akan membuat konsumen untuk terus membeli dan menggunakan sepeda motor Honda sehingga keputusan pembelian akan terus meningkat yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan sehingga perusahaan dapat melanjutkan kegiatan operasional produksi dengan baik.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk sepeda motor Honda berdasarkan hasil penelitian pada kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar 60% responden memiliki kualitas produk baik, namun terdapat tiga item pertanyaan yang nilai rata-ratanya dibawah rata-rata variabel, yaitu ragam warna yang dimiliki sepeda motor Honda, keawetan mesin yang dimiliki oleh sepeda motor Honda dan Kualitas mesin dari sepeda motor. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembeliansepeda motor Honda. Semua itu terbukti hasil dari nilai t hitung  $>$  t tabel,

---

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro,  
tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro



yaitu  $t$  hitung  $7,738 > t$  tabel  $1,661$  dengan taraf signifikansi  $0,05$ , yang artinya hipotesis pertama diterima.

2. Promosi sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa  $59\%$  responden menilai promosi terhadap sepeda motor Honda baik, namun terdapat tiga item pertanyaan yang nilai rata-ratanya dibawah rata-rata variabel, Kejelasan informasi sepeda motor Honda, Ketepatan media promosi yang digunakan sepeda motor Honda, dan Tingkat frekuensi promosi yang dilakukan sepeda motor Honda. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Semua itu terbukti hasil dari nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, yaitu  $t$  hitung  $4,925 > t$  tabel  $1,661$  dengan taraf signifikansi  $0,05$ , yang artinya hipotesis kedua diterima.
3. Citra merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa  $67\%$  responden beranggapan citra merek yang dimiliki sepeda motor Honda baik, namun terdapat dua item pertanyaan yang nilai rata-ratanya dibawah rata-rata variabel, Keyakinan perawatan sepeda motor Honda yang mudah dan Keyakinan akan merek sepeda motor Honda. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minute Maid Pulpy. Semua itu terbukti hasil dari nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, yaitu  $t$  hitung  $6,560 > t$  tabel  $1,661$  dengan taraf signifikansi  $0,05$ , yang artinya hipotesis ketiga diterima.
4. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh positif. Semua itu terbukti hasil dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel, yaitu  $F$  hitung  $26,695 > t$  tabel  $2,69$  dengan taraf signifikansi  $0,05$ , yang artinya hipotesis keempat diterima.

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan kuat terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan sumbangan terbesar dari 6 indikator yang sudah diteliti didapat tiga faktor terpenting yang harus lebih diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas produk yaitu ragam warna yang dimiliki sepeda motor Honda lebih diperbanyak dan lebih inovatif, performa mesin yang dimiliki sepeda motor Honda harus ditingkatkan dan memperbanyak pilihan tipe yang disediakan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan sumbangan terbesar dari 4 indikator yang sudah diteliti didapat tiga faktor terpenting yang harus lebih diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi promosi yaitu keragaman promosi yang dilakukan sepeda motor Honda, ketepatan media promosi yang digunakan sepeda motor Honda, dan tingkat frekuensi promosi yang lebih sering.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan sumbangan terbesar dari 4 indikator yang sudah diteliti didapat dua faktor terpenting yang harus lebih diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi citra merek yaitu keyakinan akan merek sepeda motor Honda seperti meyakinkan kepada

---

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro,  
tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

konsumen bahwa merek sepeda motor Honda memiliki kualitas yang tinggi, dan keyakinan perawatan sepeda motor Honda yang mudah.

### **Daftar referensi**

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. CV Alfabeta: Bandung.*
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bilson Simamora. (2004). Riset Pemasaran, Jakarta : Gramedia Utama.
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Linda Karya, Bandung.
- Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2002. Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : BPFE.*
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid Pertama, Edisi Millenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Edisi 1.2, Jilid-2. PT. Indeks, Jakarta.*
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair (2001), "Pemasaran ", Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S. 1996. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2004. The power of brands :Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, Komang Aji Kurniawan. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

---

<sup>1</sup>Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro,  
tarunamustaqim@gmail.com

<sup>1</sup>Agus Hermani, Universitas Diponegoro

- Setiadi, N. J. 2003. Sikap Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Suryani, Tatic, 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susanto. A. B (2007). A Strategic Management Approach : Corporate Social Responsibility. Cetakan I. The Jakarta Consulting Group. Jakarta
- Sutisna, SE. ME 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Winardi, J, 2000, Manajemen Perilaku Organisasi, Cetakan Pertama, Penerbit Prenada Media, Jakarta.

---

<sup>1</sup>*Taruna Mustaqim Alfattih, Universitas Diponegoro,  
tarunamustaqim@gmail.com*

<sup>1</sup>*Agus Hermani, Universitas Diponegoro*