

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA *BEAT* PADA PT ASTRA MOTOR CENTER PATI (Studi Kasus Pada PT Astra Motor Center Pati)

Devi Kusuma Putri¹, Wahyu Hidajat² & Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: devikusuma2018@gmail.com

Abstract: Studying consumer behavior is an important thing that every company should do today. It is intended that the products they produce can be well received by the public and can be successful in competition between companies. This research was conducted at PT. Astra Honda Motor Center Pati with Honda Beat objects. This study aims to determine the effect of brand image (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions (Y) Honda Beat. This type of research uses explanatory research with data collection methods using interviews and data collection tools using questionnaires with a sample of 100 respondents to Honda Beat buyers using the Purposive Sampling method. The analysis technique uses validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test and f test with SPSS 26 tool. Suggestions for companies to pay more attention to usability and benefits by equipping the Honda Beat with more sophisticated and complete features, changing a larger luggage capacity so that users can store more items, increasing the reliability of their products on Honda Beat motorbike engines, and provide the most sophisticated Ecp engine to make fuel-efficient engines but still with a strong pull.

Keywords: Brand image, product quality, purchase decision.

Abstraksi: Mempelajari perilaku konsumen adalah hal penting yang patut dilakukan oleh setiap perusahaan dewasa ini. Hal ini bertujuan agar produk yang mereka produksi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat sukses di dalam persaingan antar perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra Honda Motor Center Pati dengan objek Honda Beat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Beat. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden pembeli Honda Beat menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat SPSS 26. Saran untuk perusahaan agar kegunaan dan manfaat lebih diperhatikan kembali dengan cara membekali honda beat dengan fitur yang lebih canggih dan lengkap, merubah kapasitas bagasi yang lebih besar agar pengguna dapat menyimpan barang dalam jumlah lebih banyak lagi, meningkatkan keandalan produknya pada mesin motor honda beat, dan memberikan mesin Ecp yang tercanggih agar membuat mesin hemat BBM namun tetap dengan tarikan yang kuat.

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas produk, Keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia bisnis pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan yang baru untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan produk yang dihasilkannya mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Banyaknya perusahaan baru yang selalu bermunculan dengan produk-produk beraneka ragam yang menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen.

Salah satu bentuk kebutuhan konsumen adalah semakin tingginya kebutuhan terhadap mobilitas dari suatu tempat ke tempat lainnya terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi seperti sepeda motor. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan sepeda motor di Indonesia untuk melakukan berbagai strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan semaksimal mungkin. Semakin banyak merek sepeda motor yang berada di pasaran, tentu akan sangat membantu konsumen untuk memilikikesempatan yang lebih besar untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kebutuhan terhadap alat transportasi sepeda motor yang meningkat, dapat menjadi peluang bagi perusahaan otomatis khususnya yang memproduksi sepeda motor, karena dengan produknya dapat memberikan solusi alternatif yang jitu bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Meningkatnya kebutuhan seorang terhadap sepeda motor tentu saja akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan otomotif, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan otomotif tentu saja dengan berkompetisi untuk menciptakan produk sepeda motor dengan model dan jenis yang beragam, dengan teknologi dan inovasi yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk lebih aktif dalam mendistribusikan produknya serta mengenakan kepada masyarakat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. Penjualan Nasional Sepeda Motor Tahun 2017 – 2020

Tahun	Honda
2017	4.453.888
2018	4.380.888
2019	4.385.888
2020	4.759.202
Total	17.979.866

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat dilihat pada tabel bahwa konsumen dari tahun 2017 sampai 2020 lebih memilih untuk membeli sepeda motor merek Honda dengan total penjualan sebesar 17.979.866 unit.

Ditengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat merek yang banyak di pasaran, sepeda motor honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang tangguh, irit dan ekonomis. Honda dapat mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar yang menjadikan Honda sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Tidak ingin kalah dengan perusahaan lain, Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas baik dan mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing untuk mendapatkan hasil penjualan yang selalu meningkat tiap tahunnya agar dapat membantu mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Honda juga menawarkan beraneka ragam produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti sepeda motor lainnya. PT. Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengankapasitas 90 cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1.500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu transportasi andalan di Indonesia. Kehadiran Honda Beat ini menjadi salah satu bentuk komitmen Honda untuk terus menghadirkan produk motor yang inovatif bagi konsumen di Indonesia. dapat dilihat bahwa masih terdapat penjualan honda Beat yang fluktuatif disebabkan oleh naik turunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat. Namun sejatinya setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi adalah dimana konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang cepat, dapat dikatakan yakin dan percaya terhadap suatu produk dan cenderung tidak terpengaruh oleh produk lainnya, keputusan pembelian yang tinggi dapat menambah jumlah pelanggan serta meningkatkan nilai

penjualan, peningkatan volume penjualan, meningkatkan perputaran barang sehingga barang yang dijual terbaru dan menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut kemudian mendorong rendahnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan akan semakin berkembang.

Kajian Teori

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mangkunegara (2008) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses dimana pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2009).

Citra Merek

(Kotler dan Keller, 2010) Mengartikan Citra Merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Faktor yang mempengaruhi citra merek : (a) *Kualitas*, (b) *dapat dipercaya*, (c) *Kegunaan*, (d) *Pelayanan*.

Kualitas Produk

(Sri Depi Oktaveni, 2014) Mengartikan Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk : (a) *Pasar*, (b) *Uang*, (c) *Manajemen*, (d) *Manusia*, (e) *Motivasi*.

Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian : (a) *Faktor sosial*, (b) *Faktor Budaya*, (c) *Faktor Pribadi*.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berfungsi untuk menarik konsumen, karena dengan merek yang baik dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih barang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau (Kotler 1994). Stigler (dalam Cobb dan Walgren, 1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Graeff dalam (Sumpu et al., 2018) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Kanuk, (2000) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk "mempercayai" merek yang disukai atau terkenal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung, Sem G Oroh dan Jacky S.B. Sumarauw Pada Tahun (2015) Dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek banyak dikenali orang dengan reputasi yang baik maka keputusan pembelian seseorang akan lebih semakin kuat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya setiap orang membeli barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumennya yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi calon pemakai kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Ries (2000) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantumereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

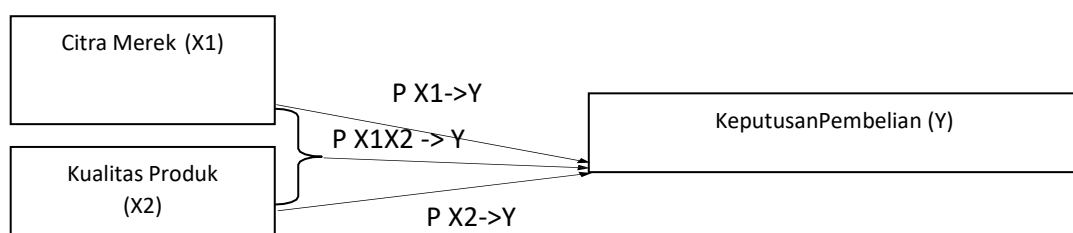
Pada penelitian yang ditulis oleh Denny Kristian dan Rita Widayanti Pada Tahun (2016) & Ody Yustiawan Pada Tahun (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dalam hasil uji t, dimana nilai sig untuk variabel kualitas produk lebih kecil dari (0,05), yaitu sebesar 0,001. Maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memiliki kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama Sutrisna (dalam Bagaskara, 2014). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Stigler (dalam Bagaskara, 2014) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Graeff dalam (Ratnasari et al., 2014) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Sedangkan kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Ries (2000) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suharto dan Suwanto Pada Tahun (2014) bahwa Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kualitas produk yang di tunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada kualitas produk akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya citra merek.

Hipotesis Penelitian



H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

H3 : Diduga citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian merupakan tata cara yang digunakan secara sistematis dan terstruktur yang berguna untuk memperoleh kebenaran dan menemukan jawaban dari rumusan masalah yang ada mengenai penelitian yang sedang dikaji. Penelitian ini berfokus pada pengaruh citra merek (X1), dan Kualitas Produk (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian menjadi variabel independent, sedangkan variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan mengambil keputusan pembelian produk sepeda motor honda beat di Astra motor center pati selama tiga tahun terakhir. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti melakukan *identified*. Untuk pengambilan sampel peneliti mengambil *non-probability sampling*.

Tipe Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan tipe penelitian explanatory research. Menurut (Sugiyono, 2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, dimana pada penelitian ini memakai cara menjelaskan hubungan setiap variabel yang ada di penelitian kali ini.

Populasi

Sugiyono (2017) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan mengambil keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Astra Motor Center Pati selama tiga tahun terakhir. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti melakukan *identified*.

Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi tersebut (Sumarni dan Wahyuni, 2006). Untuk pemilihan sampel formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probability sampling, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adakah tak terbatas. Menurut Sugiyono, (2017) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Peneliti menyadari bahwa sulit untuk mendapatkan sampel data rinci tentang pembeli sehingga tidak representatif. Maka dari itu, peneliti melakukan *identified* agar jumlah 100 sampel memenuhi syarat. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 responden dikarenakan jumlah pembeli sepeda motor honda beat pada Astra Motor Center Pati tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya, untuk itu sampel yang diambil dari populasi yang dapat mewakili.

Teknik Pengambilan *Sampling*

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi tersebut (Sumarni dan Wahyuni, 2006). Untuk melakukan pengambilan sampel peneliti akan menunggu di Astra Motor Center Pati dan apabila ada pengguna yang melakukan service/membeli Honda Beat peneliti akan menanyakan pertanyaan untuk mengetahui karakteristik populasi yang sudah ditetapkan, apabila sudah sesuai peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh pengguna tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai t hitung 1,523 dengan probabilitas (sig) 0,131. Nilai t hitung $1,523 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,131 > 0,05$) sehingga kesimpulan yang diambil variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Berdasarkan pada hasil pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil uji t bahwa variabel kualitas produk mempunyai t hitung 7,362 dengan probabilitas (sig) 0,00. Nilai t hitung $7,362 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,00 < 0,05$) sehingga kesimpulan yang diambil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan pada pengujian hubungan antara citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahwa nilai F-hitung sebesar $97,79 > F$ tabel sebesar 2,77 dan mempunyai probabilitas signifikan 0,0000 maka kesimpulan hasil uji statistik F yaitu variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan jika signifikansinya $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka H3 diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang diukur menggunakan 5 item indikator tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena image yang dimiliki kebanyakan sepeda motor honda beat adalah sama di mata konsumen.
2. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diukur menggunakan 5 item indikator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Kualitas produk yang dimiliki oleh sepeda motor honda beat sangatlah baik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama Berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk yang diukur menggunakan 5 item indikator secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Pada variabel citra merek, ada beberapa faktor yang masih mendapat nilai dibawah rata-rata dari konsumen terutama yang mendapat nilai rendah yaitu kegunaan dan manfaat, dimana menurut sebagian konsumen honda selain beat lebih memiliki kegunaan dan manfaat sesuai yang diinginkan. Merujuk hal itu maka kegunaan dan manfaat perlu diperhatikan dalam penelitian ini karena mendapat penilaian rendah dari responden. Upaya yang bisa dilakukan

untuk mengatasi masalah tersebut adalah PT Astra Motor Center Pati perlu membekali honda beat dengan fitur yang lebih canggih dan lengkap, menambahkan dimensi agar pengendara yang memiliki badan tinggi besar lebih nyaman saat mengendarai honda beat, dan yang terakhir merubah kapasitas bagasi yang lebih besar supaya pengguna dapat menyimpan barang dalam jumlah lebih banyak lagi.

2. Pada variabel kualitas produk, ada beberapa faktor yang masih mendapat nilai dibawah rata-rata dari konsumen, terutama yang mendapat nilai rendah yaitu mengenai tingkat kehandalan produk. Menurut sebagian responden tingkat kehandalan produk pada honda beat kurang memadai. Merujuk pada hal itu, maka PT Astra Motor Center Pati perlu memperhatikan mengenai tingkat kehandalan produknya terhadap honda beat dengan cara meningkatkan keandalan pada mesin motor, selalu mengingatkan konsumen setiap bulan untuk ganti oli gratis di PT Astra Motor Center Pati, memberikan mesin Ecp yang tercanggih agar membuat mesin hemat BBM namun tetap dengan tarikan yang kuat.

Daftar Referensi

- Amron, A. (2018). Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta , Indonesia. 6(1), 90–96. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n1a8>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality , Brand Image , and Price Perception on Purchase Decision. 176(icosiams 2020), 78–82.
- Arini, P. (2021). Influence of product quality , price , and promotion on purchase decision of Philips Products. 1(1), 26–36.
- Ghozali, imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (1st ed.). Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- J. Karmila. (2020). The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East Belitung. 9, 31–42.
- Jempper, J., No, V., Nisawaty, S., Arisman, A., & Agdhi, K. (2022). Pembelian (Survei pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Tasikmalaya). 1(3).
- Juliana, K. E., Luh, N., Sayang, W., Putu, G., & Jana, A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. 5(1), 1–8.
- Keller, K. L. (2015). Marketing Management.
- Kencana, P. N. (2018). Pinesi Discretion Review The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions of Honda Motorized Vehicles with Matic Scooter Types. 1(2), 81–88.
- Kotler, Armstrong, G. (2010). Prinsip-prinsip pemasaran. 1–63.
- Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). Keputusan pembelian sepeda motor TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision. 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Nurhayati, S., Masri, A., & Falah, N. (2020). Populasi dan Sampel. 4(3), 348–359.
- Philip Kotler. (2010). , Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Intro (pdfdrive).pdf (pp. 1–315).
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle ' s Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. 5(6), 1222–1229.
- Rahmawaty, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agus, H. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo 1,2. 23(1), 1–12.
- Rizki Kurniawan. (2022). Pengaruh Iklan , Citra Merek , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). 7(1), 425–436.

- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian.pdf* (pp. 1–197).
- Ukur, I., Sitepu, B., Emmyca, C., & Bangun, B. (2020). The influence of brand images yamaha mio motorcycle on cv bursa motor yamaha , kabanjahe. 45–52.
- Wayan, N., & Premayani, W. (2021). Pengaruh Citra Merek , Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. 1(4), 1369–1379
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. 3, 11–18.