

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. ASTRA  
HONDA MOTOR SEMARANG**

**Salvandi Qito. P<sup>1</sup>, Agus Hermani<sup>2</sup> dan Ngatno<sup>3</sup>**  
Salvandi.qito@yahoo.com

**ABSTRACT**

*Studying consumer behavior is an important thing that should be done by every company today. It is intended that the products they produce can be accepted by the public and can be successful in the competition between companies. This research was conducted at PT. Astra Honda Motor Semarang object Honda Beat. From the data known of buyers of Honda Beat Honda Beat fluctuations in the number of purchases and an increase in sales of Honda Beat branding but Honda Beat is still not able to shift the current Mio as the top brand. As a company engaged in the automotive, PT. Astra Honda Motor Semarang must build a good brand image since the beginning could through quality products so that the brand image in the minds of consumers and trustworthy and good quality products in order to increase the purchasing decisions of consumers by more varied, more qualified, and can understand what needed by the consumer.*

*This study aimed to determine the effect of brand image (X1) and the quality of the product (X2) on purchase decisions (Y) Honda Beat. This type of research uses explanatory research with data collection method using interviews and data collection tools used questionnaires to a sample of 100 respondents buyer Honda Beat using purposive sampling method. Analysis technique using the validity, reliability, simple linear regression, multiple linear regression, t test and f by means of SPSS 17.*

*Based on the results of statistical calculations in mind that the quality of products influence the purchasing decisions of 42.3%, while the brand image influence the purchasing decisions of 29.8%. Taken together brand image and product quality influence on purchasing decisions by 45.4%. While the remaining 54.6% is influenced by variables or other factors such as price, promotion, and others.*

*Advice can be given to the company is to improve the brand image of Astra Honda Motor in order to be better that berkaitan the respondent trust company Honda. Besides the need for CSR (Corporate Social Responsibility) by PT. Astra Honda Motor as a concern for the environment and society. Companies must increase community activities Honda Beat users to further enhance the prestige of the user, so that it can assist management in making the latest innovations to the product of Honda Beat. If the product quality can be maintained Honda Beat is in itself a positive brand image of Honda Beat will also be formed.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision**

---

<sup>1</sup>Salvandi Qito. P, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Drs. Agus Hermani, DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Ngatno, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **ABSTRAK**

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 Semarang dengan objek Honda Beat. Dari data pembeli Honda Beat diketahui adanya fluktuasi jumlah pembelian Honda Beat dan adanya peningkatan branding pada penjualan Honda Beat namun Honda Beat masih belum mampu menggeser Mio yang saat ini sebagai top brand. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, PT. Astra Honda Motor Semarang harus membangun citra merek yang baik sejak awal bisa melalui produknya yang berkualitas sehingga dibenak konsumen citra merek tersebut baik dan dapat dipercaya serta baik kualitas produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara semakin variatif, semakin berkualitas, dan dapat memahami apa yang dibutuhkan para konsumen.

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 17.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,3%, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,8%. Secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain seperti harga, promosi, dan lain-lain.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah meningkatkan citra merek Astra Honda Motor agar menjadi lebih baik yang berkaitan dengan kepercayaan responden tentang perusahaan Honda. Selain itu perlu adanya kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yang dilakukan PT. Astra Honda Motor sebagai bentuk kepedulian kepada lingkungan dan masyarakat. Perusahaan harus meningkatkan kegiatan komunitas pengguna Honda Beat untuk lebih meningkatkan prestige para pengguna, sehingga hal ini dapat membantu manajemen dalam membuat inovasi-inovasi terbaru untuk produk Honda Beat. Apabila kualitas produk Honda Beat dapat terus dipertahankan maka dengan sendirinya citra merek yang positif dari Honda Beat juga akan terbentuk.

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

## **PENDAHULUAN**

Mempelajari perilaku konsumen adalah hal penting yang patut dilakukan oleh setiap perusahaan dewasa ini. Baik perusahaan besar ataupun kecil sebaiknya lihai dalam membaca dan mengamati perilaku para konsumennya. Hal ini bertujuan agar produk yang mereka produksi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat sukses di dalam persaingan antar perusahaan. Perilaku konsumen adalah tindakan individu di dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, yang terdiri dari proses pengambilan keputusan, pembelian produk termasuk pembelian ulang produk tersebut.

Keputusan pembelian memiliki arti yang penting bagi perusahaan, karena dengan memahami keputusan pembelian konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2000:81). Perusahaan sudah tentu mengharapkan keputusan pembelian tinggi, oleh karena itu setiap perusahaan berusaha berlomba untuk mencari faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Tingginya keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh banyaknya jumlah barang/produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin banyak jumlah barang yang dibeli oleh konsumen berarti semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Selain itu, nilai produk yang dibeli juga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Semakin besar nilai produk yang dibeli konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya, demikian kebalikannya. Frekuensi pembelian konsumen atas suatu produk juga dapat menunjukkan tinggi rendahnya keputusan pembelian produk. Semakin sering konsumen melakukan pembelian atas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya, dan sebaliknya.

Citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang akan menentukan sikap dan tindakan konsumen. Konsumen dapat menganggap suatu produk mempunyai citra merek yang baik ataupun yang buruk. Citra merek dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bila menurut konsumen citra merek suatu produk baik, maka dia akan menunjukkan sikap dan tindakan yang menunjukkan apresiasi terhadap produk tersebut, termasuk melakukan pembelian.

Dalam kenyataannya, setelah hadirnya pesaing yang makin banyak, keputusan pembelian Honda Beat dikhawatirkan akan semakin menurun. Belakangan ini, dengan hadirnya banyak kompetitor, yang menawarkan berbagai macam kelebihan, khususnya di bidang produk yang semakin menarik, semakin variatif dan citra merek yang baik/ternama juga, konsumen mulai banyak yang tergoda mencoba produk yang ditawarkan oleh kompetitor tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Astra Honda Motor Semarang”**

Berdasarkan permasalahan diatas maka disusunlah pertanyaan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek produk Honda Beat?
2. Bagaimana kualitas produk Honda Beat?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor?
6. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor?

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Menurut Rangkuti (2002:43) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997:160) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001:51) Citra Merek adalah “ bagaimana merek itu terlihat” mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Menurut Simamora (2003:247) Citra Merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu :

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Keller (2007:347), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Garvin (dalam Gasperz, 2002:119) untuk menentukan dimensi kualitas barang, terdapat delapan dimensi, antara lain:

#### *1. Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

#### *2. Feature*

Yaitu aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

#### *3. Reliability*

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

#### *4. Conformance*

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

#### *5. Durability*

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

#### *6. Service Ability*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived Quality*

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasakan konsumen).

**Keputusan Pembelian**

Kotler (2000:109) menyatakan keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler (2000:109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternatif lain yang akan dipertimbangkan konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Produk yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

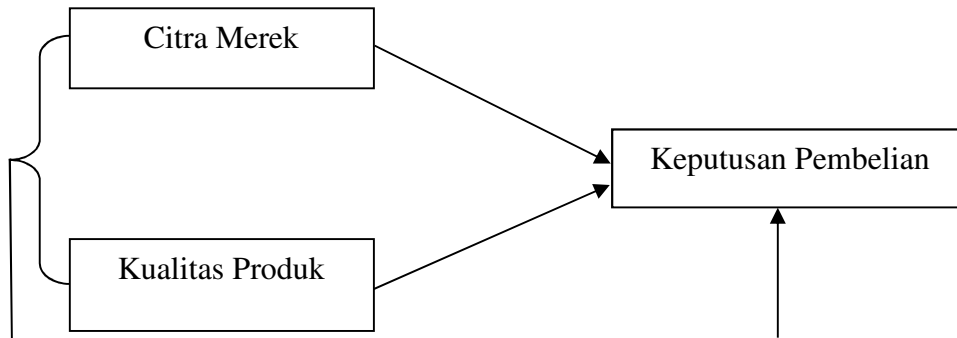
Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih harus diteliti, yang kebenarannya masih harus diuji atau dapat juga dikatakan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya. Melihat variabel-variabel yang berkaitan dengan pokok permasalahan, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat.
- H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat.
- H<sub>3</sub> : Diduga Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat

**Gambar 1**  
**Model Hipotesis**



## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena didalamnya menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini yang meliputi citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian, serta menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk yang merupakan variabel bebas terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda Motor *Matic* Honda Beat di PT. Astra Honda Motor Semarang yang merupakan variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna PT. Astra Honda Motor Semarang sebanyak 14.950 orang PT. Astra Honda Motor Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (dalam Irna, 2013:45). sebagai berikut ini.

$$\frac{N}{1 + N_e^2}$$

$$n = \frac{14.950}{1+14.950(0,1)^2}$$

$n = 99,33$  dibulatkan menjadi 100 orang

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diberlakukan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. PT. Astra Honda Motor Semarang terdiri merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor *matic* Honda Beat di PT. Astra Honda Motor jalan Gajah Mada no 88 Semarang, konsumen yang membeli Honda Beat di PT. Astra Honda Motor jalan Gajah Mada no 88 Semarang minimal berusia 17 tahun, bersedia dan dapat diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### 1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Hasil Instrumen dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009: 172). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

### 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009: 172). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60.

### 4. Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui besarnya koefisien korelasi ( $r$ ) pada tabel *summary* pada kolom  $R$ .

### 5. Analisis regresi linier sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2009: 270).

### 6. Analisis regresi berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2009: 270).

### 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghazali (dalam Irna, 2013:52).

**8. Uji Signifikansi (uji t)**

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (dalam Irna, 2013:56).

**9. Uji Statistik F**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1.	Citra merek Terhadap Keputusan pembelian	0,546	0,298	6,449	-	Ha diterima
2.	Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian	0,650	0,423	8,469	-	Ha diterima
3.	Citra merek, Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian	0,627	0,454	-	40,327	Ha diterima

*Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2014*

Hipotesis pertama yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kualitas produk dan secara umum citra merek PT. Astra Honda Motor Semarang adalah baik.

Hipotesis kedua yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Secara simultan, citra merek dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Semarang. Berdasarkan hipotesis yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Semarang sebesar 45,4%.

**KESIMPULAN**

1. Citra merek pada PT. Astra Honda Motor Semarang berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan citra merek Honda Beat baik, artinya penilaian masyarakat mengenai nama besar Honda sudah terkenal sebagai pembuat produk motor skutik dengan kualitas tinggi, dan juga perusahaan Honda memiliki citra merek yang sudah terpercaya sebagai pembuat motor skutik berkualitas dimata konsumennya. kemudian Honda Beat merek yang terkenal memiliki kualitas yang baik



dan juga dimata konsumen memiliki penilaian yang baik, hal ini terbukti dari respon baik dari jawaban responden.

2. Kualitas produk Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Semarang berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan kualitas produk Honda Beat adalah baik. Berdasarkan hasil tersebut berarti, kuatnya Honda Beat (handal) sebagai alat transportasi sehari-hari, bagusnya model yang ditawarkan Honda Beat, menariknya warna yang ditawarkan, fitur yang lengkap, awetnya mesin Honda Beat sehingga tidak mudah mogok, memiliki umur ekonomis yang lama, mudahnya perbaikan, dan Honda Beat memiliki penampilan yang *stylish*.
3. Keputusan pembelian Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Semarang berdasarkan penelitian ini adalah sebagian besar responden keputusan pembelian tinggi. Ini berarti bahwa responden tertarik menggunakan motor Honda Beat disamping itu cara pembayaran yang ditawarkan Honda dianggap mudah dan Honda Beat menawarkan jenis yang sesuai. Keputusan pembelian dikatakan tinggi apabila cara pembayaran yang dilakukan konsumen dengan cash dan membeli jenis dengan harga termahal.
4. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor dari hasil penelitian adalah positif kuat dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F hitung lebih besar dari  $> f$  tabel dan koefisien korelasi yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Serta hasil perhitungan regresi berganda menunjukkan koefisien regresi kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Astra Honda Motor, yang artinya bila citra merek dan kualitas produk pada PT. Astra Honda Motor secara bersama-sama baik, maka dapat menyebabkan keputusan pembelian juga akan tinggi. Signifikan berarti kesimpulan ini dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel itu diambil. Sedangkan dengan menggunakan koefisien determinasi didapat hasil bahwa hampir setengah dari sumbangan pengaruh dari variabel lain di luar variabel citra merek dan kualitas produk.

## **SARAN**

1. Citra merek berdasarkan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi memiliki nilai yang kecil atau berpengaruh sedang yang dapat disebabkan karena adanya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan tidak perlu terlalu focus pada variable tersebut, akan lebih baik apabila perusahaan memperhatikan faktor-faktor keputusan pembelian yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas produk berdasarkan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor Semarang, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat artinya apabila kualitas produk PT. Astra Honda Motor ditingkatkan maka keputusan pembelianpun akan meningkat. Maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada PT. Astra Honda Motor perlu mempertahankan kualitas produknya atau meningkatkannya dengan cara melakukan penelitian mengenai kebutuhan dan keinginan terkini dari masyarakat mengenai kebutuhan alat transportasi khususnya sepeda motor, sehingga hal ini dapat membantu manajemen dalam membuat inovasi-inovasi terbaru untuk produk Honda Beat. Apabila kualitas produk Honda Beat dapat terus dipertahankan atau ditingkatkan maka dengan sendirinya keputusan pembelian meningkat pula.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. 1997. **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta: Spektrum.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Basrowi & Suwandi. 2008. **Memahami Penelitian Kualitatif**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Crosby, Philip B. 1979. *Quality is Free: The art of Making Quality Certain*. New York American Library.
- Dinawan, M. Rhendra. 2010. **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Study kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang**. Tesis. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell & paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen. Jilid Satu. Terjemahan Budianto**. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Irawan, Handi. 2011. Top Brand Award 2011. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2011>. Diunduh pada 6 Mei 2014 pukul 17.15 WIB
- Irawan, Handi. 2012. Top Brand Award 2012. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>. Diunduh pada 6 Mei 2014 pukul 17.15 WIB
- Irawan, Handi. 2013. Top Brand Award 2013. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>. Diunduh pada 6 Mei 2014 pukul 17.15 WIB
- Keller, K. L. 2002. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2003. **Dasar – Dasar Pemasaran (terjemahan)**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran 1. Edisi Milenium. Jilid 2**. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran. Jilid 1**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran. Jilid 2**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran edisi 12**. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Masrurroh, Nisa. 2010. **Analisis Strategi Pemasaran Beberapa Merk Kamera Digital Berdasarkan Persepsi Konsumen**. Yogyakarta: UPN Press.
- Prasetyani, I. W. 2013. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Nusantara Sakti Semarang**. Skripsi. Semarang: FISIP Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, L. E. 2007. **Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang**. Skripsi. Semarang: FPsi Universitas Diponegoro.

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269**  
**Telepon (024) 76480648**  
**Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id**

- Ridhwan, R. M. 2014. **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda All New Jazz di Kota Malang**. Jurnal Keputusan Pembelian. Vol. 2, No. 2, Hal. 1-14.
- Rohmawati, P. H. S. 2012. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Matic* Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)**. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, Vol. 2, No. 3, Hal. 260-277.
- Schiffman, Lean, and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Seventh edition*. New Jersey: Patience Hall International. Inc.
- Shimp Terence. A. 2003. **Periklanan Promosi**. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. **Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. D. dan T. Hani Handoko, 2000. **Manajemen Pemasaran. Analisa perilaku konsumen**. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 1995. **Pengantar Bisnis Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Temporal, Paul. 2001. **Branding di Asia. Penciptaan, Pembangunan dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe**. Batam: Interaksara.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Pelayanan Jasa**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. 2004. **Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Cetakan ke 6**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yulianto, Bayu. 2013. **Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 1, No. 1, Hal. 25-46.