

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA VARIO

**Kusmanto**

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang  
Korespondensi penulis: [kusmanto@itbsemarang.ac.id](mailto:kusmanto@itbsemarang.ac.id)

**Sri Muryanti**

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of brand image, advertising, and product quality on purchasing decisions of Honda Vario brand automatic motorcycles. The method used in this study is a quantitative method with several classical assumption tests and multiple regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, it is obtained that the brand image variable (X1) partially influences the purchase decision variable (Y) with a t-count value of 11,662 greater than the t-value of 1,658 and a significant value of 0.000. The advertising variable (X2) partially influences the purchase decision variable (Y) with a t-test value of 3,881, greater than the t-table value of 1,658 and a significant value of 0,000. The product quality variable (X3) partially also influences the purchasing decision variable (Y) with a t-test value of 9,732, greater than the t-table value of 1,658 and a significant value of 0,000. Simultaneously brand image variables (X1), advertisements (X2) and product quality (X3) influence the purchase decision variable (Y) with an F-calculated value of 332,812 greater than the F value of table 3,08 and a significant value of 0,000. variable brand image (X1), advertising (X2) and product quality (X3) have a contribution in influencing the purchase decision variable (Y) of 90,0%. While the remaining 10,0% is influenced by other variables not included in this study. From the conclusions above, suggestions can be given to companies that companies need to maintain and improve product quality.*

**Keywords:** *brand image, advertising, product quality, purchasing decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan beberapa uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 11,623 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel iklan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung 3,881 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel kualitas produk (X3) secara parsial juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung 9,732 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Secara simultan variabel citra merek (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3)

---

Received Januari 30, 2021; Revised Februari 2, 2021; Maret 22, 2021

\*Kusmanto, [kusmanto@itbsemarang.ac.id](mailto:kusmanto@itbsemarang.ac.id)

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai F-hitung 332,812 lebih besar dari nilai F tabel 3,08 dan nilai signifikan sebesar 0,000. variabel citra merek (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki kontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 90,0%. Sedangkan sisanya 10,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini. Dari kesimpulan diatas saran yang dapat diberikan kepada perusahaan bahwa hendaknya perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

**Kata kunci:** citra merek, iklan, kualitas produk, keputusan pembelian.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi yang semakin maju membuat kehidupan masyarakat semakin dipermudah dengan adanya inovasi dan perkembangan jaman saat ini. Hal ini berdampak pada pesatnya perkembangan industri-industri, sehingga keinginan memenuhi kebutuhan pasar semakin beragam dan berkembang juga. Persaingan perusahaan-perusahaan didunia semakin meningkat, baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara. Tuntutan untuk memuaskan konsumen semakin meningkat, memacu perubahan berusaha untuk menjadi barometer tertinggi pada pasar yang dituju. Perusahaan dituntut lebih efektif dan efisien dalam menjalankan jalan perusahaan agar produk yang dibuat menjadi primadona di pasar sehingga perusahaan tersebut tetap eksis.

Berdasarkan data dari AISI (Himpunan Industri Sepeda Motor Indonesia) dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor matic masih menjadi primadona dikalangan masyarakat luas. Melihat kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang semakin tinggi produsen-produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan kendaraan yang praktis dan nyaman untuk dikendarai. Salah satu kemajuan dalam bidang otomotif dalam negeri adalah terciptanya motor matic yang membuat pengendara semakin praktis dan nyaman dalam mengendarai sepeda motor tersebut.

Berhasil tidaknya perusahaan dalam memasarkan produk tergantung pada faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan seperti penentuan kualitas produk, iklan, dan citra merek. Suatu produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi diperlukan suatu media untuk melakukan promosi agar menarik konsumen atau pelanggan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi media massa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, barang, jasa atau mempengaruhi pemirsa dalam bentuk tulisan, gambar, atau film (Uyung, 2001).

Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor matic merek Honda Vario dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan Sepeda Motor Matic**  
**Merek Honda Vario Tahun 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Unit</b>
Januari	21
Februari	12
Maret	22
April	17
Mei	15
Juni	20
Juli	21
Agustus	19
September	13
Oktober	22
November	18
Desember	11
<b>Total</b>	<b>211 Unit</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas, penjualan sepeda motor matic merek Honda Vario pada tahun 2018 menunjukkan terjadinya penjualan yang berfluktuatif. Hal ini menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian motor matic merek Honda Vario masih terdapat kendala.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **2.1.1 Citra Merek**

#### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek yang baik memegang peranan penting pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas produk yang berdampak bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2004:465). Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan.

Sedangkan citra merek (Brand Image) didefinisikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Supriyanto, 2000:49). Menurut Hasan (2013:210) citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang merupakan hasil dari membandingkan dengan merek lainnya pada jenis komoditi yang sebanding. Definisi lain citra merek adalah sekumpulan pandangan tentang merek yang terbentuk dibenak konsumen (Freddy 2009:120).

### 2.1.1.2 Variabel Pendukung dan Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (2001:80), citra merek memiliki empat variabel pendukung yaitu:

- a) Citra pembuat (Corporate Image), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b) Citra distributor (Distributor Image), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang mendistribusikan suatu produk atau jasa.
- c) Citra pemakai (User Image), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- d) Citra produk (Product Image), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Siswanto (2004:3), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

- a. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (mid and long term sustainable position).
- b. Menjadi perisai selama krisis (an insurance for adverse times).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (attracting the best executives available).
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (increasing the effectiveness of marketing instruments).
- e. Peningkatan operasional (cost savings).

Menurut Durianto, dkk (2004:2) dan Ambadar, dkk (2007:99), merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu :

- a. Atribut produk, seperti halnya kualitas, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b. Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Atribut merek dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Merek mencerminkan budaya dan mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- e. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Aaker dan Biel (1993:13), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat

Yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

3. Citra produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.1.2 Iklan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Iklan**

Untuk membangun citra merek yang dapat diterima masyarakat, harus didukung oleh iklan yang tepat. Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat baik secara positif maupun negatif. Iklan yang menarik dapat membangun citra merek. Apabila citra merek yang dibangun melalui iklan sudah terbentuk, akan berdampak pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan produsen.

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian periklanan menurut Kotler (2006:1), adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Lamb dalam Wibawa (2016:04), iklan merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar sponsor.

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Media Iklan**

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membentuk keyakinan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2007:244) tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu:

- a) Iklan informatif, untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif, untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat, untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d) Iklan penguatan, untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pemilihan yang tepat.

Menurut Lamb dkk (2001), media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Salah satu keputusan mengenai periklanan adalah menentukan media mana yang paling tepat. Setiap jenis media akan mempunyai perbedaan dalam jangkauan, frekuensi dan bobot dampaknya (Wiyadi, 2011). Menurut Shimp (2003), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu sebagai berikut:

a. Media cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopic tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna. Jenis-jenis media cetak adalah : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio (radio, telepon) dan audio visual (televisi, internet, dan bioskop).

c. Media luar ruangan (outdoor)

Media iklan ini biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di dalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok, dan lain-lain. Jenis-jenis media luar ruangan adalah : billboard, balon raksasa, umbul-umbul dan stiker.

### 2.1.2.3 Indikator Iklan

Menurut Frank (1997:22), indikator-indikator dalam iklan yang menjadi bagian penting dari periklanan, yaitu:

1. Pesan

Yaitu sinyal untuk menjelaskan tentang gagasan yang dibangun dari suatu produk.

2. Naskah

Yaitu pesan yang kuat dan paling persuasif dari suatu produk.

3. Desain

Yaitu rancangan layout yang di dalamnya terdapat bagian penting seperti naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, danteks.

4. Model

Yaitu seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai penarik perhatian konsumen atau memperkuat ide atau pesanyang ingin di sampaikan mengenai produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Gary (2003:53) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Kualitas produk adalah keadaan yang terkait dengan produk, jasa, yang melebihi harapan. Arti lainnya adalah ukuran yang diraih oleh karakteristik yang saling berhubungan untuk memenuhi keinginan (Fandy, 2006:51).

#### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin (dalam Umar 2000:37), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi, yaitu :

a. Performance

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

b. Features

Yaitu aspek performa yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya.

c. Reliability

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

d. Conformance

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di terapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Durability

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa umur daya tahan atau masa pakai barang.

f. Serviceability

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

g. Aesthetics

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

h. Fit and finish

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### 2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy (2008), indikator-indikator kualitas produk meliputi:

1) Kinerja (performance)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2) Kesesuaian (conformance to specifications)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

3) Daya tahan (durability)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

4) Ketepatan kualitas (perceived quality)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

## 2.1.4 Keputusan Pembelian

### 2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Etta dan Sopiah (2013:121), bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk, (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang

mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seseorang yang memiliki preferensi terhadap berbagai macam pilihan-pilihan sebelum memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor Penentu Keputusan Pembelian**

Menurut Etta dan Sopiah (2013:24), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana prasana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

c. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

#### **2.1.4.3 Proses atau Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses atau tahapan pembelian dilakukan sebelum dilakukan pembelian sebenarnya. Perusahaan yang baik haruslah menitikberatkan pada tahapan pembelian dan tidak hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Gary, 2009:179). Proses keputusan pembelian terdiri dari limatahap, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen telah mengetahui kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal, seperti rasa ingin makan, rasa ingin minum yang tinggi, menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, pada kondisi ini pemasar harus mengidentifikasi masalah atau jenis kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga bisa mengarahkan konsumen untuk memilih kebutuhan yang paling diinginkan.

b. Mencari Informasi

Dalam proses ini konsumen mencari informasi secara aktif, terutama yang terkait dengan kebutuhannya, jika konsumen tertarik maka akan mencari informasi yang lebih banyak tentang suatu produk, dan jika dorongan konsumen itu kuat terhadap suatu produk maka memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen memiliki dorongan yang lemah terhadap suatu produk dikarenakan adanya berbagai

pilihan-pilihan yang harus disesuaikan dengan kebutuhan, maka konsumen bisa menyimpan keinginan untuk membeli produk tersebut.

c. Alternatif pilihan konsumen

Konsumen memilih berbagai alternatif pilihan dari sumber informasi yang diperoleh. Perusahaan harus mengetahui evaluasi alternatif dari konsumen, yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk, bagaimana cara konsumen mengevaluasi suatu produk, dalam beberapa kasus konsumen membeli berdasarkan perhitungan yang cermat dan pemikiranyang logis, di waktu lainnya konsumen menggunakan dorongan atau intuisi dalam menentukan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Konsumen melakukan penilaian pada suatu produk dan menentukan prioritas pembelian. Konsumen akan membeli atau memilih produk yang paling disukai. Akan tetapi ada kondisi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tidak diinginkan. Dalam suatu waktu terkadang minat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh pendapatan, harga, dan kegunaan dari suatu produk, akan tetapi terjadi hal-hal yang tidak diharapkan sehingga harus mengubah niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, setelah konsumen melakukan pembelian, maka ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah di beli. Dalam hal ini tugas perusahaan tidak berakhir ketika produk telah berada di tangan konumen. Setelah melakukan pembelian konsumen akan berpikir apakah akan tetap memilih dan menggunakan produk tersebut untuk selanjutnya, setelah mengetahui bagaimana kualitas produk, pada umumnya konsumen akan membandingkan antara ekspektasi yang diharapkan dari suatu produk dengan kualitas produk setelah kosumen melakukan pembelian.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Gary (2009), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka

kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan yaitu penyusunan laporan skripsi dengan cara penulis mencari informasi melalui pengumpulan data yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Dalam penelitian ini sumber kepustakaan diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet yang kemudian dijadikan landasan teori dalam penelitian.

2. Pengamatan Langsung (Observation)

Pengamatan langsung merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati proses keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor matic merek Honda Vario di dealer Astra Motor Weleri.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2003:135).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Astra Motor (PT Astra International Tbk. – Honda Sales Operation), merupakan salah satu Corporate Operation PT Astra International Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda. Dealer Resmi Astra Motor Weleri terletak di Jl. Raya Utama Timur 128 A, RT. 001 RW. 003 Dusun Sripandan, Kel. / Kec. Weleri, Kab. Kendal, Jawa Tengah.

Sejak tahun 1990 hingga 2013, peran Honda Sales Operation sebagai Dealer Resmi Sepeda Motor Honda terbesar di Indonesia telah menyebar di 21 Provinsi dengan jumlah

Dealer Resmi lebih dari 160 Dealer, 80 Bengkel resmi dan jumlah pos penjualan lebih dari 100 outlet dan memiliki lebih dari 3.550 Karyawan dengan penjualan perbulan mencapai 30.000 Unit.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang masih menggunakan atau yang pernah membeli sepeda motor matic merek HondaVario di Dealer Astra Motor Weleri yang berjumlah 112 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-Laki	35	31%
Perempuan	77	69%
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, responden perempuan lebih dominan dibanding respondenlaki - laki, yaitu sebanyak 77 orang (69%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan, karena sepeda motor maticsering menjadi pilihan para perempuan saat memilih kendaraan, salah satunya adalah sepeda motor maticmerek Honda Vario.

b. Usia

**Tabel 4.2**

Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
20 – 30 tahun	55	50%
31 – 40 tahun	42	37%
> 40 tahun	15	13%
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 – 30 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (50%). Dimana pada usia ini tergolong usia dewasa yang membutuhkan kendaraan pribadi, seperti sepeda motor maticmerek Honda Vario yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam bepergian.

c. Pekerjaan

**Tabel 4.3**

Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Masa Kerja	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Karyawan swasta	63	57%
PNS	15	13%
Wiraswasta	20	18%
Lain- lain	14	12%
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah karyawan swasta dengan jumlah 63 responden (57 %). Sehingga sebagian besar pelanggan sepeda motor matic merek HondaVario adalah seorang yang bekerja sebagai karyawan swasta.

d. Penghasilan

**Tabel 4.4**

Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	14	12%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	25	23%
> Rp 2.000.000	73	65%
Jumlah	112	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000, sebanyak 73 orang (44,4%). Hal ini dikarenakan sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan mendapat penghasilan sesuai UMR di Kabupaten Kendal pada tahun 2019 sebesar Rp 2.100.000,00 sehingga menyebabkan penghasilan masyarakat dapat membeli produk sepeda motor matic merek HondaVario.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pada Bab 4, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung variabel sebesar 11,623 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

2. Variabel iklan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung variabel sebesar 3,881 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung variabel sebesar 9,732 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. Variabel citra merek (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai F-hitung sebesar 332,812 lebih besar dari nilai F tabel 3,08 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
5. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,900. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki kontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 90,0%. Sedangkan sisanya 10,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas harga, kualitas pelayanan dan variabel lain yang memungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## SARAN

1. Dalam rangka meningkatkan citra merek, perusahaan hendaknya memperluas kembali jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan hendaknya juga meningkatkan iklan dan promosi ke konsumen untuk menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario sehingga konsumen merasa tertarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berperan sebesar 49,7% dibandingkan pengaruh variabel citra merek dan variabel iklan. Oleh karena itu, pihak produsen sepeda motor matic merek Honda Vario disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sepeda motor matic merek Honda Vario dari segi kualitas desain, kinerja, kesesuaian dan daya tahan, agar masyarakat selalu setia untuk membeli dan menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario..

**DAFTAR REFERENSI**

- Aakerdan Biel. 1993. *Brand Equity And Advertising : Advertising's Role In Building Strong Brand*.
- Abdussalam, Nuzula. 2018. *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Dealer Eka Prima Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Ambadar, Jackie Abidin Miranty Dan Isa Yanty. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dinawan, Muhammad Rhendria. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Durianto, Darmadi Sugiarto. Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Fatima, Samar Dkk. 2015. *Impact Of Advertisement On Buying Behaviours Of The Consumers: Study Of Cosmetic Industry In Karachi City*. *International Journal Of Managements Sciences Dan Business Research*. Issn 2226-8235. Volume 4, Issue 10. Page:125-137.
- Frank Jefkins. 1997. *Periklanan, Terj. Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).

<https://www.astramotor.co.id/>

<https://Bmspeed7.Com/2018/07/12/Data-Penjualan-Motor-Honda-Semester-12018-Beat-Masih-Jadi-Raja/>

<https://Sepedamotor.Com/Berita/2017/10/15/Sepeda-Motor-Terlaris-2017/>

- Jusoh, Nee, T.S Dkk. 2014. *The Effect Of Product Quality Towards The Relationship Between Green Purchasing Behaviour An Firm Performance. International Journal Of Academic Research In Business An Social Sciences*. Issn 2222- 6990. Vol 4, No 7. Page: 480-488.
- KotlerPhillip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P And Amstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan , Terjemahan Wihelmus W Bakowaton*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid Dua, Edisi Kedua Belas, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Charles W dan Hair, Josep F Dan Mcdaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbangpressindo.
- Purwati, Setiawan Dkk. 2013. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat(Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti. Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akutansi (Jenius)*. Vol. 2, No. 3.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Wesle Lazar. 2004. *Consumen Behavior. 7th Edition ( Perilaku Konsumen )*. Jakarta: PT.Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto, Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supryanto, J. 2000. *Kepuasan Tingkat Pelanggan; Untuk Menekan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

**OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**

**Vol.1, No.1 Maret 2021**

e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444, Hal 01-17

- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usvita, Mega. 2013. *Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (Stie Yappas)*. E-Journal Apresiasi Ekonomi. Volume 1, Nomor 1, Hal:53-63.
- Uyung Sulaksana. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Walley, Keith, Dkk. 2007. *The Importance Of Brand In The Industrial Purchase Decision: A Case Study Of The Uk Tractor Market*. Journal Of Business & Industrial Marketing. 22(6), Page:383-393.
- Wibawa, Komang Agus Ardi Ari Dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. E-Journal Universitas Pendidikan Ganesha Dan Jurnal Manajemen Volume 4 Tahun 2016.
- Wiyadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*. Solo: Penerbit Smart Media.