

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat penting bagi masyarakat di Kota Banjarmasin. Tingginya mobilitas penduduk serta kondisi geografis perkotaan yang padat menjadikan sepeda motor sebagai pilihan utama karena dinilai lebih praktis, efisien, dan ekonomis. Dalam hal ini, sepeda motor merek Honda menjadi salah satu merek yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Honda dikenal sebagai produsen sepeda motor yang memiliki reputasi baik di Indonesia. Keunggulan yang dimiliki, seperti efisiensi bahan bakar, daya tahan mesin, serta kemudahan dalam perawatan, menjadikan sepeda motor Honda sebagai pilihan utama bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, pekerja, hingga pelaku usaha. Selain itu, Honda juga terus menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari segi teknologi maupun kenyamanan penggunaan.

Di Kota Banjarmasin, keberadaan dealer resmi seperti Honda Surya Motor turut mendukung tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor Honda. Dealer tersebut tidak hanya menyediakan berbagai tipe sepeda motor, tetapi juga menawarkan layanan purna jual, seperti servis berkala dan ketersediaan suku cadang yang memadai. Hal ini memberikan

kemudahan bagi konsumen dalam memiliki dan merawat sepeda motor Honda.

Selain itu, kemudahan dalam sistem pembelian, seperti adanya fasilitas kredit dengan berbagai pilihan tenor, juga menjadi faktor pendorong meningkatnya penjualan sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin. Dukungan promosi yang aktif serta jaringan distribusi yang luas semakin memperkuat posisi Honda di pasar otomotif lokal.

2. Data Identitas Responden

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan untuk mengumpulkan data dari responden sebagai subjek penelitian. Data yang diperoleh dari responden terbagi berdasarkan kategori jenis kelamin, jenis motor yang digunakan, lama pemakaian dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Akumulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	62	62%
2.	Perempuan	38	38%
Total		100	100%

Sumber : SPSS.25,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, sedangkan responden perempuan berjumlah 38 orang atau sebesar 38%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa penggunaan atau keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin lebih banyak dilakukan oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Namun demikian, persentase responden perempuan yang cukup signifikan juga menunjukkan bahwa sepeda motor Honda diminati oleh berbagai kalangan tanpa memandang jenis kelamin.

b. Jenis motor yang di gunakan

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Motor Honda yang digunakan

No.	Jenis Motor	Jumlah	Persentase
1.	Beat	17	17%
2.	Vario	20	20%
3.	Scoopy	36	36%
4.	Pcx	22	22%
5.	Genio	2	2%
6.	ADV 150	3	3%
Total		100	100%

Sumber : SPSS.25,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, jenis sepeda motor yang paling banyak digunakan adalah Scoopy sebanyak 36 orang atau sebesar 36%. Selanjutnya diikuti oleh PCX sebanyak 22 orang (22%), Vario sebanyak 20 orang (20%), dan Beat sebanyak 17 orang (17%). Sementara itu, jenis motor yang paling sedikit digunakan adalah ADV 150 sebanyak 3 orang (3%) dan Genio sebanyak 2 orang (2%).

Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor tipe Scoopy menjadi pilihan utama responden, yang kemungkinan disebabkan oleh desain

yang unik serta kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Di sisi lain, tipe seperti PCX dan Vario juga cukup diminati karena menawarkan performa dan fitur yang lebih lengkap. Adapun tipe Beat tetap memiliki peminat meskipun persentasenya lebih rendah, sedangkan Genio dan ADV 150 cenderung digunakan oleh segmen tertentu

c. Lama pemakaian

Tabel 4. 3 Akumulasi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

No.	Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
1.	< 1 Tahun	18	18%
2.	1- 3 Tahun	36	36%
3.	3 - 5 Tahun	25	25%
4.	> 5 Tahun	21	21%
Total		100	100%

Sumber : SPSS.25,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden telah menggunakan sepeda motor selama 1–3 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 36%. Selanjutnya, responden dengan lama pemakaian 3–5 tahun berjumlah 25 orang (25%), diikuti oleh responden dengan lama pemakaian lebih dari 5 tahun sebanyak 21 orang (21%), dan yang paling sedikit adalah responden dengan lama pemakaian kurang dari 1 tahun sebanyak 18 orang (18%).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan sepeda motor Honda, terutama pada rentang 1–3 tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden sudah cukup mengenal kualitas dan performa produk

yang digunakan, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif dalam penelitian. Selain itu, adanya responden dengan lama pemakaian lebih dari 5 tahun juga menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda.

d. Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 4 Akumulasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	12	12%
2.	Pegawai Negeri (PNS)	18	18%
3.	Pegawai Swasta	19	19%
4.	Wiraswasta	42	42%
5.	IRT	9	9%
Total		100	100%

Sumber : SPSS.25,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%. Selanjutnya diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 19 orang (19%), pegawai negeri (PNS) sebanyak 18 orang (18%), pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang (12%), dan ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 9 orang (9%).

Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda banyak digunakan oleh kalangan wiraswasta, yang umumnya membutuhkan kendaraan yang praktis, efisien, dan mendukung mobilitas tinggi dalam menjalankan aktivitas usaha. Selain itu, penggunaan sepeda motor Honda juga cukup merata di berbagai jenis pekerjaan lainnya, seperti pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar, hingga ibu rumah tangga.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor Honda diminati oleh berbagai lapisan pekerjaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang luas dan mampu memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat dari berbagai latar belakang profesi.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mencerminkan variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS melalui teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n merupakan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu 100. Maka, df dapat dihitung sebagai $df = 100-2=98$. Dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,196 (lihat pada lampiran tabel r). Jika hasil positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika hasil negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir item tersebut dianggap tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas

yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 27 *for Windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)			
X1.1	0,645	0.165	Valid
X1.2	0,753	0.165	Valid
X1.3	0,751	0.165	Valid
X1.4	0,833	0.165	Valid
X1.5	0,790	0.165	Valid
X1.6	0,721	0.165	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,386	0.165	Valid
X2.2	0,771	0.165	Valid
X2.3	0,847	0.165	Valid
X2.4	0,771	0.165	Valid
X2.5	0,592	0.165	Valid
X2.6	0,575	0.165	Valid
X2.7	0,579	0.165	Valid
X2.8	0,435	0.165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,687	0.165	Valid
Y.2	0,790	0.165	Valid
Y.3	0,801	0.165	Valid
Y.4	0,702	0.165	Valid
Y.5	0,756	0.165	Valid
Y.6	0,595	0.165	Valid
Y.7	0,462	0.165	Valid
Y.8	0,577	0.165	Valid

Sumber : Olah Data, SPSS, 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel, yaitu citra merek (X1), kualitas produk

(X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan demikian, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki kestabilan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS melalui metode Cronbach's Alpha. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen tersebut. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Reliabilitas
1.	Citra Merek (X1)	0,907	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,847	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,852	Reliabel

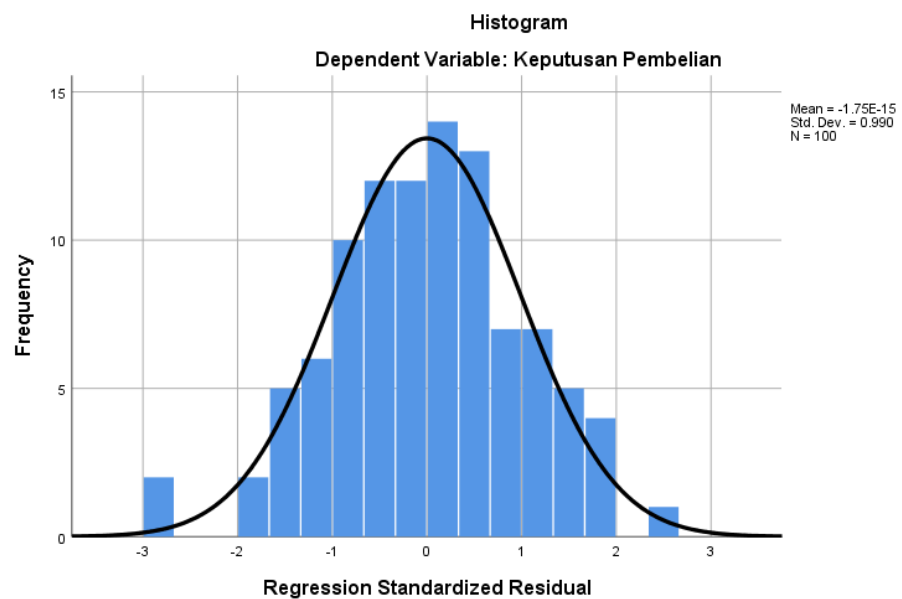
Sumber : Olah Data, SPSS, 25.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, yaitu Citra Merek (X1) sebesar (0,907), Kualitas Produk (X2) sebesar (0,847) dan Keputusan Pembelian (Y) (0,852).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

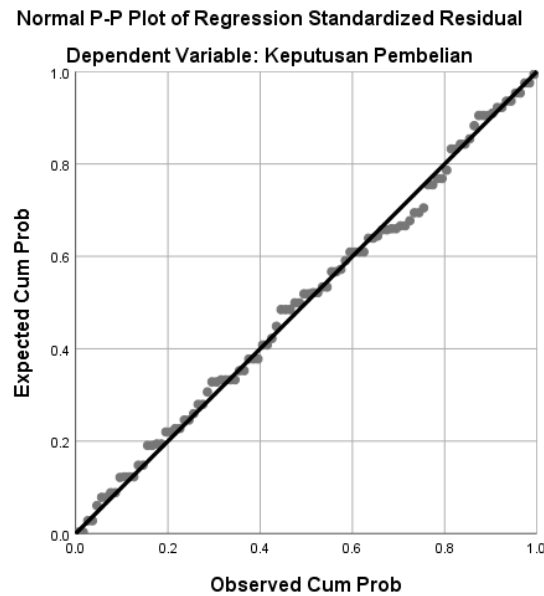


Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2026

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat perbandingan antar data berada pada alur distribusi mendekati distribusi normal. Namun, dengan hanya melihat histogram bisa saja menyesatkan terlebih jika ukuran

sampel yang kecil. Untuk itu metode yang paling handal adalah menggunakan normal probability plot yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2 Normal Probability Plot

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2026

Dapat dilihat dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik. Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga data disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka dapat dikatakan model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

Kemudian uji statistik akan dilakukan dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan menggunakan taraf signifikan $> 0,05$. Interpretasinya adalah jika nilainya diatas $0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan jika dibawah $0,05$ maka di interpretasikan sebagai data tidak normal. Berdasarkan uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh data sebagai berikut: Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode kolmogrov-smirnov. dengan perhitungan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikasi 5%. Dengan pengambilan keputusan apabila jumlah perhitungan $> 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal. Dan apabila $< 0,05$ maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut tabel perhitungan uji normalitas:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Indikator	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
<i>Tes Statistic (K-S)</i>	0,054
<i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>	0,200

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2026

Berdasarkan output SPSS di atas, dapat dilihat pada tabel 4.7 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 nilai ini lebih besar dari pada $0,05$. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel independen. Keberadaan multikolinieritas dapat ditentukan dengan menganalisis nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dimana nilai $VIF = 10$, dengan keputusan jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas, dan jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS Versi 26 :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

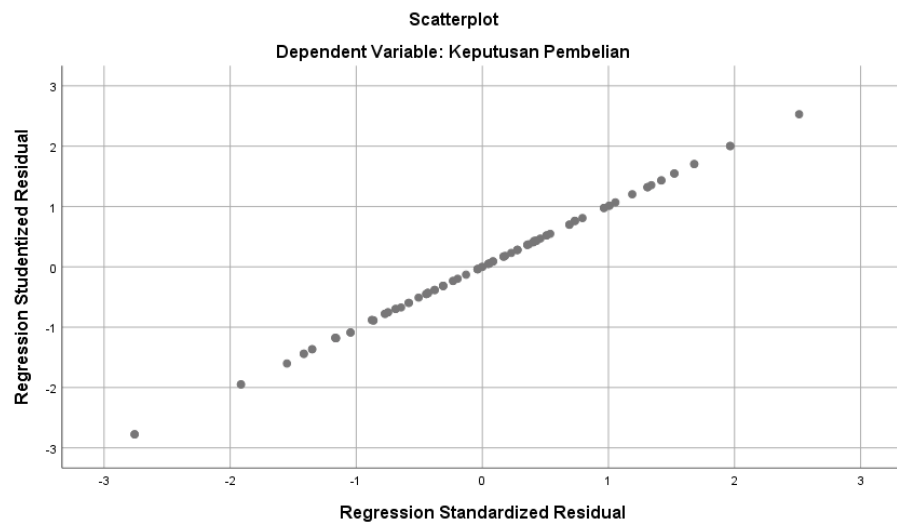
Variabel	<i>Colinearity statistic</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (x_1)	0.390	2.565	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (x_2)	0,390	2.565	Tidak terjadi multikolinearitas
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2026

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besar VIF (Citra Merek dan Kualitas Produk) adalah sebesar 2.565 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini hasil uji dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4. 3 Hasil Scatterplot

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2026

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dalam satu penelitian ke penelitian lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dihitung menggunakan SPSS versi 26 dengan menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas degan menggunakan SPSS Versi 25:

5. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a) Statistik Deskriptif

Berikut adalah rekapitulasi jawaban kuesioner pada variabel Citra Merek (X1) dengan jumlah responden 100 orang. Berikut adalah tabel perindikator pernyataan:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Citra Merek

Item	Skala Jawaban Responden										Mean	Interval Mean	Kategori
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	0	0	3	3,2	2	2,0	54	54,0	41	41,0	4,33	4,20 – 5,00	Sangat Baik
X1.2	0	0	2	2,0	16	16,0	48	48,0	34	34,0	4,14	3,41-4,20	Baik
X1.3	0	0	8	8,0	14	14,0	44	44,0	34	34,0	4,04	3,41-4,20	Baik
X1.4	0	0	5	5,0	15	15,0	50	50,0	30	30,0	4,05	3,41-4,20	Baik
X1.5	0	0	2	2,0	16	16,0	47	47,0	35	35,0	4,15	3,41-4,20	Baik
X1.6	3	3,0	14	14,0	21	21,0	36	36,0	26	26,0	3,68	3,41-4,20	Baik
Total											3,95	3,41-4,20	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, SPSS 25.0, 2025

Tabel 4.9 Menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden pada pernyataan untuk variabel Citra Merek (X1) item pertanyaan sebagai berikut:

1. Item X1.1 – Honda merupakan merek sepeda motor yang terpercaya (Mean = 4,33) Nilai rata-rata sebesar 4,33 menunjukkan bahwa responden sangat meyakini Honda sebagai merek sepeda motor yang terpercaya. Mayoritas responden menyatakan bahwa Honda dikenal memiliki kualitas mesin yang baik, irit bahan bakar, serta memiliki daya tahan yang kuat sehingga menimbulkan rasa percaya ketika

menggunakan produk tersebut. Selain itu, nama besar Honda yang sudah lama dikenal masyarakat juga membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih sepeda motor Honda dibandingkan merek lainnya.

2. Item X1.2 – Honda memiliki reputasi perusahaan yang baik di masyarakat (Mean = 4,14) Nilai rata-rata sebesar 4,14 menunjukkan bahwa responden menilai Honda memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Sebagian besar responden berpendapat bahwa Honda dikenal sebagai perusahaan otomotif yang konsisten menghadirkan produk berkualitas serta memiliki pelayanan yang baik melalui jaringan dealer dan bengkel resmi yang luas. Reputasi tersebut membuat masyarakat lebih percaya terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh Honda.
3. Item X1.3 – Pengguna sepeda motor Honda memiliki citra positif (Mean = 4,04). Nilai rata-rata sebesar 4,04 menunjukkan bahwa responden menilai pengguna sepeda motor Honda memiliki citra yang positif di masyarakat. Responden beranggapan bahwa pengguna Honda identik dengan masyarakat yang memilih kendaraan praktis, ekonomis, dan nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Persepsi positif tersebut turut memperkuat pandangan konsumen terhadap merek Honda.
4. Item X1.4 – Sepeda motor Honda dapat digunakan oleh berbagai

kalangan masyarakat (Mean = 4,05). Nilai rata-rata sebesar 4,05 menunjukkan bahwa responden menilai sepeda motor Honda cocok digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Responden menyatakan bahwa Honda menyediakan berbagai jenis motor yang dapat digunakan oleh pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga orang tua. Selain itu, desain dan tipe motor Honda dianggap mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen dari berbagai usia dan latar belakang.

5. Item X1.5 – Produk Honda memiliki ciri khas yang mudah dikenali (Mean = 4,15). Nilai rata-rata sebesar 4,15 menunjukkan bahwa responden merasa produk Honda memiliki ciri khas yang mudah dikenali dibandingkan merek lain. Mayoritas responden menyebutkan bahwa desain motor Honda, logo perusahaan, serta karakter suara mesin dan tampilannya sudah sangat familiar di masyarakat. Hal tersebut membuat konsumen lebih mudah mengenali produk Honda di jalan maupun di lingkungan sekitar.
6. Item X1.6 – Honda memiliki banyak varian produk yang menarik (Mean = 3,68). Nilai rata-rata sebesar 3,68 menunjukkan bahwa responden menilai Honda memiliki berbagai varian produk yang cukup menarik. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Honda menyediakan banyak pilihan tipe motor, mulai dari motor matic, sport, hingga bebek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian, beberapa responden merasa bahwa desain antarvarian masih memiliki kemiripan sehingga penilaiannya tidak

setinggi item lainnya.

b) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial (citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu : apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima. Demikian pula sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_o diterima. Hasil tabel uji t sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji T Variabel Citra Merek

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.951	1.872		6.383	.000		
	Citra Merek	.581	.114	.527	5.074	.000	.390	2.565
	Kualitas Produk	.242	.089	.283	2.724	.008	.390	2.565

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis variabel citra merek (X1) dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t hitung dari variabel citra merek sebesar $5.074 > t_{\text{tabel}} 1.660$ dengan $\text{sig } 0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam memilih sepeda motor Honda di kota Banjarmasin. Artinya ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kota Banjarmasin.

6. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a) Statistik Deskriptif

Berikut adalah rekapitulasi jawaban kuesioner pada variabel Citra Merek (X1) dengan jumlah responden 100 orang. Berikut adalah tabel per indikator pernyataan

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Item	Skala Jawaban Responden										Mean	Interval Mean	Kategori
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	6	6,0	15	15,0	22	22,0	25	25,0	32	32,0	3,62	3,41-4,20	Baik
X2.2	2	2	14	14,0	12	12,0	43	43,0	29	29,0	3,83	3,41-4,20	Baik
X2.3	3	3,0	11	11,0	13	13,0	37	37,0	36	36,0	3,92	3,41-4,20	Baik
X2.4	2	2	14	14,0	12	12,0	43	43,0	29	29,0	3,83	3,41-4,20	Baik
X2.5	0	0	2	2,0	16	16,0	47	47,0	35	35,0	4,15	3,41-4,20	Baik
X2.6	3	3,0	14	14,0	21	21,0	36	36,0	26	26,0	3,68	3,41-4,20	Baik
X2.7	0	0	3	3,0	2	2,0	54	54,0	41	41,0	4,33	4,20 – 5,00	Sangat Baik
X2.8	0	0	0	0	13	13,0	47	47,0	40	40,0	4,27	3,41-4,20	Baik
Total											3,95	3,41-4,20	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, SPSS 25.0, 2025

Tabel 4.11 Menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden pada pernyataan untuk variabel Citra Merek (X1) item pertanyaan sebagai berikut:

1. Item X2.1 – Performa mesin sepeda motor Honda baik (Mean = 3,62) Nilai rata-rata sebesar 3,62 menunjukkan bahwa responden menilai performa mesin sepeda motor Honda berada pada kategori baik. Sebagian responden menyatakan bahwa mesin Honda cukup responsif, stabil, dan nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Namun demikian, terdapat juga responden yang masih

memberikan penilaian netral hingga kurang setuju, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap performa mesin belum sepenuhnya optimal di seluruh responden.

2. Item X2.2 – Sepeda motor Honda nyaman digunakan sehari-hari (Mean = 3,83). Nilai rata-rata sebesar 3,83 menunjukkan bahwa responden menilai sepeda motor Honda cukup nyaman digunakan dalam aktivitas harian. Mayoritas responden menyatakan bahwa posisi berkendara, handling, serta kenyamanan saat digunakan di jalan perkotaan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan menjadi salah satu keunggulan yang dirasakan konsumen terhadap produk Honda.
3. Item X2.3 – Sepeda motor Honda tahan digunakan dalam jangka panjang (Mean = 3,92). Nilai rata-rata sebesar 3,92 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap daya tahan sepeda motor Honda. Sebagian besar responden menilai bahwa motor Honda memiliki ketahanan mesin yang baik dan tidak mudah mengalami kerusakan jika digunakan dalam jangka panjang. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa Honda merupakan produk yang dapat diandalkan.
4. Item X2.4 – Komponen sepeda motor Honda tidak mudah rusak (Mean = 3,83). Nilai rata-rata sebesar 3,83 menunjukkan bahwa responden menilai komponen sepeda motor Honda cukup berkualitas dan tidak mudah rusak. Responden berpendapat bahwa

suku cadang Honda memiliki kualitas yang baik sehingga mampu mendukung kinerja motor secara keseluruhan. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai bahwa faktor perawatan juga sangat memengaruhi ketahanan komponen.

5. Item X2.5 – Honda memiliki fitur yang sesuai kebutuhan (Mean = 4,15). Nilai rata-rata sebesar 4,15 menunjukkan bahwa responden menilai fitur pada sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Mayoritas responden menyatakan bahwa fitur seperti sistem keamanan, efisiensi bahan bakar, serta kemudahan penggunaan sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa fitur produk menjadi salah satu keunggulan yang meningkatkan minat konsumen.
6. Item X2.6 – Teknologi Honda cukup modern (Mean = 3,68). Nilai rata-rata sebesar 3,68 menunjukkan bahwa responden menilai teknologi pada sepeda motor Honda cukup modern. Responden menyatakan bahwa Honda sudah mengikuti perkembangan teknologi otomotif, namun sebagian masih menganggap bahwa inovasi teknologi pada beberapa tipe motor masih perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif dengan merek lain.
7. Item X2.7 – Desain sepeda motor Honda menarik (Mean = 4,33). Nilai rata-rata sebesar 4,33 menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa desain sepeda motor Honda menarik. Mayoritas responden menilai bahwa desain Honda memiliki tampilan yang

sporty, elegan, dan sesuai dengan selera konsumen saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa aspek desain menjadi salah satu daya tarik utama produk Honda di mata konsumen.

8. Item X2.8 – Tampilan Honda elegan dan modern (Mean = 4,27).

Nilai rata-rata sebesar 4,27 menunjukkan bahwa responden menilai tampilan sepeda motor Honda terlihat elegan dan modern. Responden berpendapat bahwa desain body, kombinasi warna, serta bentuk motor memberikan kesan premium dan mengikuti perkembangan tren otomotif saat ini. Hal ini memperkuat daya tarik visual produk Honda di pasar.

b) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial (kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu : apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $\text{thitung} > \text{ttabel}$ maka H_a diterima. Demikian pula sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $\text{thitung} < \text{ttabel}$ maka H_o diterima. Hasil tabel uji t sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1								
	(Constant)	11.951	1.872		6.383	.000		
	Citra Merek	.581	.114	.527	5.074	.000	.390	2.565
	Kualitas Produk	.242	.089	.283	2.724	.008	.390	2.565

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X2) dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t hitung dari variabel citra merek sebesar $2.724 > t \text{ tabel } 1.660$ dengan $\text{sig } 0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam memilih sepeda motor Honda di kota Banjarmasin. Artinya ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kota Banjarmasin.

7. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara Bersama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a) Statistik Deskriptif

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Item	Skala Jawaban Responden										Mean	Interval Mean	Kategori
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	0	0	0	0	13	13,0	47	47,0	40	40,0	4,27	3,41-4,20	Baik
Y.2	0	0	2	2,0	16	16,0	48	48,0	34	34,0	4,14	3,41-4,20	Baik
Y.3	0	0	5	5,0	4	4,0	43	43,0	48	48,0	4,34	3,41-4,20	Baik
Y.4	0	0	2	2,0	8	8,0	55	55,0	35	,0	4,23	3,41-4,20	Baik
Y.5	0	0	2	2,0	16	16,0	36	36,0	46	46,0	4,26	3,41-4,20	Baik
Y.6	0	0	5	5,0	7	7,0	42	42,0	46	46,0	4,29	3,41-4,20	Baik
Y.7	0	0	0	0	2	8,0	14	44,0	34	34,0	4,20	4,20 – 5,00	Sangat Baik
Y.8	0	0	8	8,0	14	14,0	44	44,0	34	34,0	4,04	3,41-4,20	Baik
Total											3,95	3,41-4,20	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, SPSS 25.0, 2025

Tabel 4.13 Menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden pada pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) item pertanyaan sebagai berikut:

1. Item Y1 – Keputusan membeli Honda karena yakin terhadap kualitasnya (Mean = 4,27). Nilai rata-rata sebesar 4,27 menunjukkan bahwa responden sangat yakin dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda karena kualitasnya. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kualitas Honda menjadi alasan utama dalam memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli.
2. Item Y2 – Keputusan membeli Honda merupakan pilihan yang tepat (Mean = 4,14). Nilai rata-rata sebesar 4,14 menunjukkan bahwa responden menilai keputusan membeli sepeda motor Honda sebagai pilihan yang tepat. Responden merasa puas dengan keputusan yang telah diambil karena Honda dianggap mampu memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari dengan baik. Hal ini mencerminkan adanya kepuasan pasca pembelian.
3. Item Y3 – Honda menjadi pilihan utama ketika ingin membeli motor (Mean = 4,34). Nilai rata-rata sebesar 4,34 menunjukkan bahwa Honda menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden ketika akan membeli sepeda motor. Hal ini menunjukkan bahwa Honda memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen dibandingkan merek lain, sehingga sering dijadikan prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan.
4. Item Y4 – Mencari informasi sebelum membeli Honda (Mean =

4,23). Nilai rata-rata sebesar 4,23 menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian sepeda motor Honda. Informasi tersebut biasanya diperoleh dari internet, teman, maupun pengalaman pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersikap selektif dalam proses pengambilan keputusan.

5. Item Y5 – Bersedia merekomendasikan Honda kepada orang lain (Mean = 4,26). Nilai rata-rata sebesar 4,26 menunjukkan bahwa responden bersedia merekomendasikan sepeda motor Honda kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap produk Honda sehingga mendorong perilaku word of mouth positif di lingkungan sosial.
6. Item Y6 – Menceritakan pengalaman positif menggunakan Honda (Mean = 4,29). Nilai rata-rata sebesar 4,29 menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menceritakan pengalaman positif dalam menggunakan sepeda motor Honda kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan yang baik mampu menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen.
7. Item Y7 – Keinginan menggunakan kembali Honda di masa mendatang (Mean = 4,20). Nilai rata-rata sebesar 4,20 menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk kembali menggunakan sepeda motor Honda di masa mendatang. Hal ini mencerminkan

adanya loyalitas konsumen yang cukup kuat terhadap merek Honda.

8. Item Y8 – Honda menjadi pilihan utama untuk pembelian kembali (Mean = 4,04). Nilai rata-rata sebesar 4,04 menunjukkan bahwa responden menilai Honda tetap menjadi pilihan utama ketika akan membeli sepeda motor kembali. Meskipun berada pada kategori baik, nilai ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden masih mempertimbangkan merek lain dalam keputusan pembelian ulang.

b) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil uji regresi berganda bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	11.951	1.872		6.383	.000
	Citra Merek	,581	.114	,527	5.074	.000
	Keputusan Pembelian	.242	.089	.283	2.724	.008
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil pengolahan data, SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel dapat disusun persamaan regresi berikut: $Y = 11.951 + 0,581 + 0,242 + \varepsilon_i$ Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta $a = 11.951$ Artinya, apabila variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap konstan atau tidak dimasukkan dalam model penelitian, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 11,951. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dealer, lokasi pembelian, kemudahan akses pembelian, serta faktor sosial seperti rekomendasi dari keluarga dan teman. Selain itu, faktor lain seperti layanan purna jual (*after sales service*), ketersediaan suku cadang, serta kemudahan pembiayaan juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Nilai koefisien $X_1 = 0,581$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,581 atau 58,1% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek sepeda motor Honda di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien $X_2 = 0,242$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242 atau 24,2% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk sepeda motor Honda yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji ini bertujuan untuk melihat kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung yang diperoleh sebesar 34.536 sedangkan F tabel 2.48. Maka dapat diketahui

Indikator	Nilai
F Hitung	70.228
Signifikansi (Sig.)	0.000
Df Regression	2
Df Residual	97

nilai F hitung $70.228 > F$ tabel 2.48 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, maka terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefesien Determinasi

Indikator	Nilai
R	0.769
R Square	0.592
Adjusted R Square	0.583
Std. Error Of The Estimate	2.656
Durbin-Watson	1.474

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R² (R Square) adalah sebesar 0,592. Sehingga dari nilai tersebut diketahui bahwa pada citra merek dan kualitas produk berpengaruh sebesar 59,2% terhadap keputusan pembelian dan 41,8 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak sedang diteliti.

B. Pembahasan

1. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Banjarmasin

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif akan membentuk kepercayaan serta persepsi kualitas yang baik, sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berperan sebagai representasi nilai dan keunggulan suatu produk di mata konsumen, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk

(2015), persepsi konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, citra merek menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks industri otomotif, citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih kendaraan bermotor. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, serta memiliki persepsi positif dibandingkan merek lainnya. Honda sebagai salah satu merek sepeda motor terbesar di Indonesia dikenal memiliki citra yang kuat, terutama terkait keiritan bahan bakar, daya tahan mesin, dan nilai jual kembali yang stabil. Hal tersebut membentuk persepsi positif di benak konsumen yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,581 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai beta sebesar 0,527 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Honda, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh kondisi empiris di lapangan, dimana mayoritas responden memiliki persepsi bahwa Honda merupakan merek yang terpercaya, memiliki reputasi yang baik, serta mudah dikenali. Persepsi tersebut mencerminkan adanya asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen, sehingga sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki hubungan kausal yang kuat terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, citra merek berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Sebagai penguat, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tantowi dan Saino (2019), Utami dan Telagawathi (2022), serta Hawa dan Suroso (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Banjarmasin

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi nilai dan kepuasan, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, menurut Fandy Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, Leon Schiffman dan Leslie Kanuk (2015) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam industri otomotif, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena kendaraan bermotor merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) yang digunakan dalam jangka panjang. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti

performa mesin, daya tahan, efisiensi bahan bakar, desain, serta kenyamanan dalam penggunaan. Produk yang mampu memenuhi aspek-aspek tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,242 dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Selain itu, nilai beta sebesar 0,283 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar citra merek.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki performa yang baik, daya tahan tinggi, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka konsumen akan lebih yakin untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan kausal yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya aspek

teknis, tetapi juga merupakan faktor strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

3. Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Banjarmasin

Citra merek dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima, sedangkan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, Gary Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk. Dalam proses tersebut, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan atribut produk, termasuk citra merek dan kualitas produk. Semakin positif citra merek dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Leon Schiffman dan Leslie Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk. Nilai tersebut terbentuk dari kombinasi antara manfaat fungsional (kualitas produk) dan manfaat simbolik (citra merek). Dengan demikian, citra merek

dan kualitas produk tidak dapat dipisahkan karena keduanya bersama-sama membentuk keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan.

Dalam industri otomotif, kombinasi antara citra merek dan kualitas produk menjadi sangat penting karena sepeda motor merupakan produk dengan keterlibatan tinggi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis seperti performa mesin dan daya tahan, tetapi juga mempertimbangkan reputasi merek, kepercayaan, serta persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan otomotif perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang positif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 70,228 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terintegrasi, termasuk citra merek dan kualitas produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek serta merasakan kualitas produk yang baik, maka akan

terbentuk kepercayaan dan keyakinan yang kuat untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan kausal yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, serta kepuasan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat citra merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.