

**PENGARUH KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA DI KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF QUALITY, BRAND IMAGE, AND PROMOTION
ON CONSUMER DECISIONS IN BUYING HONDA BRAND
MOTORCYCLE IN THE CITY OF BANDUNG***

M. Yoga Syadean¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung

yogasyadean@student.telkomuniversity.ac.id¹, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya berasal dari hasil kuisioner serta data yang berasal dari jurnal maupun artikel yang ada di media internet. Penelitian ini dilakukan pada maret 2021 sampai september 2021. Objek pada penelitian ini yaitu Honda sebagai salah satu merek sepeda motor yang terbilang cukup laris di Indonesia. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang kemudian hasilnya akan di analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil seluruh pengolahan data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) secara parsial. Variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) secara parsial. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan program promosi(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) secara simultan.

Kata Kunci: *Honda, Kualitas Produk, Citra Merek, Program Promosi, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research aims to find out how-quality, brand image, and promotion influence consumer purchasing decisions partially and simultaneously. This study is a descriptive and causal associative study. This study uses quantitative methods whose data comes from questionnaire results as well as data from journals and articles in the internet media. The study was conducted from March 2021 to September 2021. The object in this study is Honda as one of the motorcycle brands that are quite in demand in Indonesia. Data collection was obtained through the dissemination of questionnaires to 100 respondents who then the results will be analyzed using multiple linear regressions. Based on the results of all data processing in this study, it was found that the product quality variable (X1) had a positive and significant effect on consumer decision (Y) partially. The brand image variable (X2) has a positive and significant effect on consumer (Y) decisions partially. The promotion variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing (Y) decisions partially. Product quality variables (X1), brand image (X2) and promotional programs (X3) have a positive and significant effect on consumer (Y) decisions simultaneously.

Keywords: *Honda, Product Quality, Brand Image, Promotion Program, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era masa kini yaitu industri 4.0, perkembangan informasi dan teknologi menjadi semakin pesat. Pada saat ini teknologi adalah hal yang sangat berpengaruh bagi manusia dalam menjalani kehidupan, maka manusia semakin haus akan teknologi. Teknologi sangat membantu manusia dalam menjalankan kegiatannya, oleh karena itu manusia pun sangat dituntut untuk efektif serta efisien dalam aktivitasnya. Dalam meningkatkan efektifitasnya manusia membutuhkan hal hal pendukung seperti gadget dan alat transportasi. Tentunya juga harus yang efektif dan efisien.

Sesuai dengan perkembangan teknologi pada industri 4.0, yang pada masa ini bertujuan untuk mengoptimalkan komputerisasi pada industri 3.0 (kompas.com). Tidak tertinggal oleh sektor lainnya, sektor transportasi juga berkembang dengan memaksimalkan komputerisasi. Dapat dilihat dengan mulai munculnya mobil bertenaga listrik dan kini telah memasuki pasar Indonesia. Fitur-fitur yang ditawarkan mobil masa sekarang juga sama canggihnya. Head Unit yang disediakan oleh mobil masa kini setidaknya telah memuat fitur hiburan yang lengkap seperti bluetooth system. Tidak sedikit juga mobil yang telah menyediakan fasilitas parking camera dan juga mirroring dengan smartphone (auto2000.co.id). Tidak hanya pada mobil, fasilitas kendaraan umum juga telah berkembang. Hadirnya Mass Rapid Transit (MRT), yang digerakan oleh listrik dapat membantu memudahkan masyarakat Indonesia untuk melakukan perpindahan (kompas.com). Sepeda motor pun juga tidak ketinggalan, fitur yang ditawarkan oleh sepeda motor semakin lengkap, hadirnya sistem Anti lock breaking system (ABS), Speedometer yang berbasis digital, serta sudah hadir juga sepeda motor yang terkoneksi ke smartphone penggunaanya (cnnindonesia.com).

Dengan kondisi Indonesia seperti saat ini, masyarakat kerap lebih memilih sepeda motor dalam menyokong kebutuhan aktivitasnya. Sepeda motor dinilai sebagai alat transportasi atau kendaraan yang paling efektif serta efisien dibandingkan kendaraan lainnya.

Sepeda motor sangat menghemat waktu dibandingkan menggunakan kendaraan umum. Kemacetan yang sering kali terjadi tentunya akan lebih efektif apabila menggunakan sepeda motor. Tentunya sepeda motor juga lebih hemat akan biaya bahan bakar jika dibandingkan dengan mobil. Alasan masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai pilihan alat transportasi juga dikarenakan perawatan yang cenderung lebih mudah serta lebih menghemat biaya (astramotor.co.id)

Tabel 1.1 Data Produksi Sepeda Motor Dalam Negri Tahun 2015-2020
Tahun Jumlah Produksi

Tahun	Jumlah Produksi
2015	6.480.155
2016	5.931.285
2017	5.886.103
2018	6.383.108
2019	6.487.460
2020	3.660.616

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (aisi.or.id)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa produksi motor di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (2017-2019) mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa sepeda motor semakin diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai pilihan untuk alat transportasi. Namun pada tahun 2020 penjualan sepeda motor menurun drastis. Hal ini disebabkan pandemi Covid-19 yang membuat daya beli masyarakat Indonesia melemah (money.kompas.com). Pemilihan sepeda motor sebagai alat transportasi oleh masyarakat Indonesia menjadikan banyak perusahaan sepeda motor di Indonesia bersaing dengan produsen sepeda motor lainnya untuk menjadi yang terbaik. Di Indonesia sendiri banyak produsen sepeda motor yang sudah akrab di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu PT Astra Honda Motor dengan merek (brand) Honda.

Honda sendiripun yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1971 sebagai pelopor industri sepeda motor di Indonesia (id.wikipedia.org). Dan pada saat ini Honda menjadi market leader pada

industri sepeda motor di Indonesia. Honda dari dulu terus berkembang untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Dapat dilihat pada sektor matik, dahulu honda hanya membuat sepeda motor matik untuk kebutuhan masyarakat agar lebih memudahkan aktivitasnya. Namun seiring perkembangan zaman, kini sepeda motor matik tidak hanya untuk memudahkan namun sebagai gaya hidup masyarakat. Motor matik Honda kini dibekali teknologi yang semakin canggih, performa yang tinggi serta desain yang semakin baik. Hal inilah yang di buat Honda untuk memenuhi minat konsumen pada masa sekarang.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Dalam Negri Tahun 2019

Brand	Penjualan (Unit)
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Kawasaki	69.766
TVS	898

Sumber : (goozir.com)

Tahun 2019 merupakan puncak penjualan tertinggi sepeda motor dalam negri selama lima tahun ke belakang. Hal tersebut dikarenakan tahun 2020 penjualan motor kembali turun menjadi 3.660.616 unit. Pada data di atas dapat dilihat Honda menguasai market share pada tahun 2019 dengan jumlah 75,69% dilanjutkan oleh Yamaha sebesar 22,1% , Suzuki sebesar 1,1% , Kawasaki sebesar 1,07% yang hanya terpaut 0,03% dari Suzuki dan TVS dengan market share sebesar 0,01%. Sementara di provinsi Jawa Barat perkembangan penjualan sepeda motor honda dengan pusat penjualan di kota Bandung sangatlah pesat. Pada dua bulan pertama di tahun 2019 Honda sudah menjual motor sebanyak 49.702 unit di provinsi Jawa Barat (jabar.sindonews.com). Sementara market share Honda di Jawa Barat pada tahun 2018 naik sebesar 2,5% menjadi 82% dari 79,5% pada tahun 2017 (tribunnews.com).

Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Dalam Negri Bulan April 2020

Brand	Penjualan (Unit)
Honda	94.448
Yamaha	28.011
Suzuki	1.206
Kawasaki	111
TVS	6

Sumber : (bmspeed7.com)

Pada tabel di atas merupakan data penjualan sepeda motor dalam negri pada bulan April 2020. Pada bulan tersebut pemerintah menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pembatasan tersebut berdampak luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya sehingga mengganggu kinerja perekonomian. Pada bulan April 2020 juga angka pengangguran dan kemiskinan meningkat sehingga menyebabkan daya beli masyarakat Indonesia melemah (kompaspedia.kompas.id). Namun dapat dilihat, Honda masih menguasai market share pada bulan tersebut. Honda menguasai penjualan sebesar 76.3% dilanjutkan oleh Yamaha sebesar 22.6%, Suzuki sebesar 0.9%, Kawasaki sebesar 0.08% dan pabrikan asal India yaitu TVS dengan market share sebesar 0.004%.

Sementara itu market share Honda di Jawa Barat khususnya kota Bandung yang mengalami penurunan. Pada bulan Juli sudah perlahan membaik meskipun tidak sampai pada titik normal. Hal itu di utarakan oleh General Manager Motorcycle Sales, Marketing, and Logistic PT Daya Adicipta Motora yang merupakan distributor utama suku cadang dan sepeda motor Honda yang ada di Jawa Barat. Hal tersebut di utarakan pada 21 Juli 2020 melalui jumpa media secara virtual (pikiran-rakyat.com). Cukup dengan jangka waktu dua bulan sampai penjualan sepeda motor Honda di Jawa Barat khususnya Bandung kembali membaik. Hal ini juga didukung oleh gerakan

dari pihak AHM. Pihak AHM sendiri menghadirkan aplikasi Daya Auto untuk berkomunikasi dengan konsumen Honda. Selain memberikan informasi, calon konsumen yang akan membeli mendapatkan penawaran dari Honda. (gridoto.com).

Sebagian besar konsumen Honda di Indonesia sangat mengharapkan Honda untuk memasarkan beberapa motor yang sudah beredar di pasar Asia dan Eropa. Seperti Honda CBR 150 Exmotion yang sudah sedari 2017 ada di pasar Thailand. Selain itu ada Honda ADV 250 yang sangat diminati oleh konsumen Indonesia (idntimes.com) Terbukti dari antusiasme konsumen Honda saat peluncuran Honda ADV 150 di tahun 2019 silam di Gaikindo Indonesia International Auto Show (jawapos.com). Selain itu konsumen pertama Honda ADV 150 di Indonesia adalah seorang penggemar motor bernama Aldi Komo yang berlokasi di Bandung (pertamax7.com). Konsumen di Indonesia sangat mengharapkan beberapa motor tersebut namun pihak Honda belum ada kepastian dalam pemasaran motor tersebut (idntimes.com). Tentu hal ini menjadi nilai negatif untuk Honda. Namun saat mengesampingkan hal tersebut, Honda tetap menguasai market share yang ada di Indonesia. Tentunya hal ini berhubungan dengan strategi Honda dalam menarik minat konsumen. Agar bisa menutup hal tersebut dan tetap mempertahankan konsumennya.

Dalam bersaing dengan produsen lainnya, tentu Honda memerlukan strategi untuk menarik minat konsumen dan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sepeda motor Indonesia. Untuk menarik minat konsumen tentunya Honda perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu cara promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan citra mereknya. Dengan begitu konsumen akan tetap memberikan kepercayaannya pada Honda.

Pada dasarnya sebelum membeli suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan beberapa faktor, beberapa diantaranya yaitu kualitas produk, harga dari produk itu sendiri, citra merek dari produknya serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen (Kotler, 2016). Selain itu, konsumen juga akan membandingkan kualitas dengan produk serupa dari merek lainnya sebelum membeli produk tersebut. Segala faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

Apabila suatu perusahaan selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produknya, kemudian menggunakan strategi promosi yang baik dan menarik maka diharapkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen ataupun masyarakat dalam memilih dan menggunakan produknya. Namun sebaliknya apabila kualitas produk dan program promosi dari suatu perusahaan lemah, maka perusahaan dan brand akan kehilangan kepercayaan masyarakat dan konsumen. Berdasarkan hal tersebut telah menyimpulkan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk didasari oleh beberapa indikator dari perusahaan itu sendiri.

Pada hal ini, Honda merupakan produsen sepeda motor. Dan produknya sendiri bukan merupakan produk yang dibeli secara berulang dalam waktu dekat. Maka beberapa hal yang penting untuk dilihat terlebih dahulu yaitu kualitas produk, citra merek dan program promosi. Hal tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya citra merek juga menjadi hal yang penting. Dikarenakan citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, dan merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Maka dapat disimpulkan apabila suatu perusahaan ataupun merek mempunyai citra merek yang baik, maka konsumen akan mudah percaya dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk ataupun perusahaan agar mereka mau membeli. dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang penting dikarenakan program promosi sendiri merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan dari komunikasi tersebut terdapat bujukan agar konsumen membeli produknya.

Berdasarkan teori yang ada maka penelitian ini akan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Apakah kualitas produk, brand image dan promosi dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli dan akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Bandung”. Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, Honda adalah market leader pada industri sepeda motor meskipun honda dinilai tidak memenuhi selera konsumen seperti tidak meluncurkan CB 150 Exmotion di Indonesia, Maka akan dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?
2. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?
3. Apakah citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?
4. Apakah faktor program promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?
5. Apakah faktor kualitas produk, citra merek dan program promosi dapat berpengaruh secara simultan terhadap pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai :

1. Untuk menganalisis apakah faktor kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Bandung.
2. Untuk menganalisis apakah citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Bandung.
3. Untuk menganalisis apakah faktor program promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Bandung.
4. Untuk Menganalisis apakah faktor kualitas produk, citra merek, program promosi mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Bandung.

2. Kajian Teori

2.1 Kualitas produk

Kualitas produk harus dijaga oleh perusahaan agar konsumen nyaman dan menggunakan produknya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Serta menurut Kotler (2016) kualitas produk memiliki dimensi yang antara lain ; Kinerja, Ketahanan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Fitur, Realibilitas Keandalan, Gaya, Kesesuaian Kualitas, Kemudahan dalam Perbaikan dan bentuk.

2.2 Citra Merek

Citra merek adalah asumsi dari konsumen mengenai suatu produk. Citra tersebut hadir bisa berdasarkan pengalaman pribadi maupun dari orang sekitar yang menggunakan produk tersebut ataupun berasal dari media. Sementara pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijayanty (2016:68), citra merek memiliki beberapa dimensi. Berikut merupakan dimensi dari citra merek ; Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek.

2.3 Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi sendiri meliputi informasi yang ditujukan pada konsumen suatu perusahaan, serta ajakan untuk menggunakan produk dari suatu perusahaan. Disini promosi mempunyai peran sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen untuk dapat menjadikan pertukaran.

Tak hanya itu promosi juga adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen itu sendiri agar tetap memberikan kepercayaan pada perusahaan dan selalu menggunakan produknya.

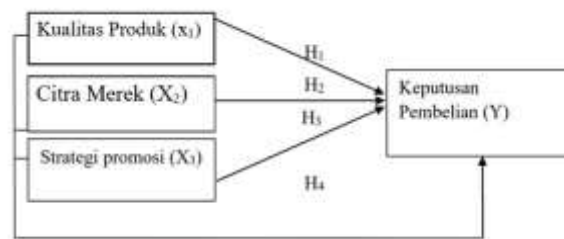
Sementara menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen dihadapi dengan banyak pilihan dan tawaran yang ditawarkan oleh banyak perusahaan. Dengan banyaknya pilihan dan tawaran tersebut membuat perusahaan berlomba untuk menyediakan produk yang sesuai untuk ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Yen Yen Silfiani, Hardi Utomo (2017)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Dari rumusan masalah yang ada dan berlandaskan landasan teori maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

3. Metodologi Penelitian

dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna sepeda motor Honda yang berada di kota Bandung. Dikarenakan populasi yang ada di kota Bandung sangat banyak dan tidak di observasi langsung oleh penulis. Untuk itu pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, definisi purposive sampling menurut Sugiyono (2018) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel adalah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen menggunakan sepeda motor Honda.
2. Konsumen berada di kota Bandung

Berdasarkan penjelasan di atas, pada penelitian ini di ambil sampel sebanyak 100 responden yang akan disebarkan kuisioner. Kemudian hasil dari kuisioner tersebut akan diuji terlebih dahulu. Untuk menguji kuisioner yang disediakan menggunakan uji validitas. Sementara untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk menggunakan uji realibilitas.

Dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa tidak adanya bias, kemudian memastikan bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi. Pada uji asumsi klasik di penelitian ini dilakukan beberapa pengujian. Diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan analisis linear berganda.

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Dalam hal uji normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dalam penelitian ini. Uji dilakukan dalam aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pada pengujian uji Kolmogrov-smirnov adalah nilai probabilitas (sig) lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 maka data tidak akan berdistribusi normal.

Pengujian multikolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukannya adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efeknya yaitu menyebabkan

tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar. Akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen (Ghozali 2016). Nilai cut off umum untuk digunakan menunjukkan adanya multikorelitas dari nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF (Varian inflation factor) > 10 .

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Uji ini untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, maka dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Dan dapat disimpulkan bahwa apabila nilai Probabilitas > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada analisis regresi linier berganda kita dapat menemukan dan mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari masing-masing variabel bebas (independen). Apabila pengaruh dari variabel lainnya dianggap konstan. Menurut Ghozali (2018) analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara menurut Sugiyono (2018) analisis linier berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naikan turunkan nilainya). Jadi analisis linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni ; kualitas produk, citra merek, dan program promosi.

Uji F bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) secara serempak. Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan program promosi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian pada uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Yang pada kesimpulannya akan diambil yaitu H_0 ditolak ataupun H_a diterima dari rumus yang telah ditentukan. Selanjutnya akan dilakukan koefisien determinasi untuk mengukur besarnya presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan responden pada Kualitas Produk

Dilihat hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas produk yang terdiri dari 15 item pernyataan dan memiliki skor total sebesar 5783 dan persentase sebesar 77,11% yang berarti ada pada kategori baik.

4.1.2 Tanggapan responden variabel Citra Merek

Dilihat hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek yang terdiri dari 6 item pernyataan dan memiliki skor total sebesar 2326 dan persentase sebesar 77,53% yang berarti ada pada kategori baik.

4.1.3 Tanggapan responden pada variabel Promosi

Dilihat hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi yang terdiri dari 6 item pernyataan dan memiliki skor total sebesar 2298 dan persentase sebesar 76,6% yang berarti ada pada kategori baik.

4.1.4 Tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian

Dilihat hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 6 item pernyataan dan memiliki skor total sebesar 2295 dan persentase sebesar 76,5% yang berarti ada pada kategori baik.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

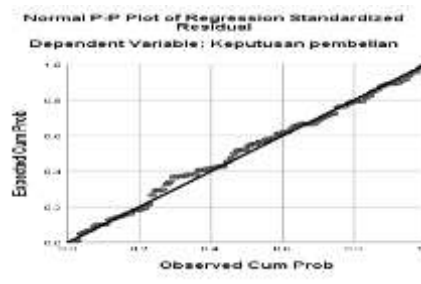
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34501502
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.031
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

Sumber : Data diolah penulis

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0.05.

Berdasarkan 4.10 nilai Asymp Sig pada penelitian ini yaitu sebesar 0,174 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal seperti pada gambar 4.9, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 7 Uji Normalitas
Sumber : Data diolah penulis

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas
Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	.220	4.539
Citra merek	.179	5.589
Promosi	.209	4.777

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah penulis

Dari output Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan uji Glejset. Dengan bantuan software SPSS 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas Glejset

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.326	.718		3.240	.002
Kualitas produk	.005	.025	.041	.191	.849
Citra merek	.026	.065	.095	.396	.693
Promosi	-.060	.063	-.210	-.948	.345

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data diolah penulis

Dari output Tabel 4.12, Dilakukan Uji Glejset dan mendapat nilai Sig. diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam data.

4.2.4 Analisis regresi linier berganda

Hasil pengolahan software SPSS 23.0 untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.515	1.162		3.024	.003
Kualitas produk	.114	.041	.296	2.775	.007
Citra merek	.314	.105	.354	2.991	.004
Promosi	.249	.103	.265	2.427	.017

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.515 + 0.114X_1 + 0.314X_2 + 0.249X_3$$

1. Konstanta sebesar 3.515, artinya apabila variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3) tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 3.515. Apabila nilai variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3) ditingkatkan menjadi 1

(satuan) maka nilai keputusan pembelian menjadi 3.515 dimana koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,114 dengan arah positif, artinya jika variabel kualitas produk (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai keputusan pembelian sebesar 0,114 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) sebesar 0,314 dengan arah positif, artinya jika variabel citra merek (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,249 dengan arah positif, artinya jika variabel promosi (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai keputusan pembelian sebesar 0,249 satuan.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

H01 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.

H02 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian.

H01 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.775) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.991) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.427) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

H01 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.

H02 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian.

H01 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.775) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.991) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.427) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.

4.4 B. Pengujian Hipotesis Simultan(Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Hipotesis :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1721.590	3	573.863	101.194	.000 ^b
	Residual	544.410	96	5.671		
	Total	2266.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk, Citra merek

Sumber : Data diolah penulis

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 101.194 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (101.194) > F tabel (1,660) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor merek Honda.

4.5 Koefisien determinasi

Besarnya pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien.

Tabel 4. 2 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	2.381

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,791. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.872)^2 \times 100\% \\ &= 76\% \end{aligned}$$

Artinya variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) memberikan pengaruh sebesar 76% terhadap keputusan pembelian (Y). Sisanya sebesar 24% merupakan kontribusi variabel lain selain kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3).

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Besar Pengaruh Parsial

Variabel	Standartdized Coefficienst	Correlations	Besar Pengaruh Parsial	Persentase (%)
	Beta	Zero-order		
X1	0,296	0,825	0,2442	24,42%
X2	0,354	0,841	0,2977	29,77%
X3	0,265	0,823	0,2181	21,81%
Pengaruh Total			0.76	76%

Sumber : Data diolah penulis

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor merek Honda secara parsial adalah 24,42%. Besarnya pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor merek Honda secara parsial adalah 29,77%. Besarnya pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor merek Honda secara parsial adalah 21,81%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh secara parsial paling besar adalah pada variabel citra merek (X2).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor merek Honda, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X1) pada sepeda motor merek Honda menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 77,11%.
2. Citra merek (X2) pada sepeda motor merek Honda menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 77,53%.
3. Promosi (X3) pada sepeda motor merek Honda menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 76,6%.
4. Keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor merek Honda menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 76,5%.
5. kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor merek Honda yaitu sebesar 76%.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

Saran Praktis

1. Perusahaan disarankan mempertahankan kualitas produk, citra merek, dan aktivitas promosi yang telah ada sebagai salah satu media yang dapat memberikan manfaat, kenyamanan, dan kontrol diri yang baik bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor

Honda. Namun, pihak perusahaan sebaiknya memperbaiki kualitas warna produk agar tahan lebih lama sehingga meningkatkan kualitas dari produk Honda tersebut.

2. Honda diharapkan memberikan lebih banyak lagi penawaran berupa potongan harga ketika melakukan kegiatan promosi pada produknya agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada sepeda motor merek Honda.

Saran

1. Bagi yang akan meneliti mengenai pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti kualitas layanan.

2. Kepada peneliti selanjutnya agar mengganti atau menambahkan sampel penelitian dan objek yang lebih luas lagi untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada honda.

Referensi

- Afandi, P. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing, 2018.
- Asosiasi Sepeda Motor Indonesia. aisi.or.id. Juni 15, 2021. <https://www.aisi.or.id/statistic/> (accessed Agustus 18, 2021).
- Astra Motor. astramotor.co.id. November 16, 2020. <https://www.astramotor.co.id/alasan-banyak-orang-lebih-memilih-motor-dibandingkan-mobil-untuk-kendaraan-harian/> (accessed Agustus 18, 2021).
- Bachtiar, Arif. "Analisis faktor promosi dan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di kecamatan karang pusat Bekasi." Jurnal Al-Fatih Global Mulia 2 (2020): 21-30.
- Binar. idntimes.com. Januari 13, 2020. <https://www.gridoto.com/read/222192542/jaga-komunikasi-dengan-konsumen-astra-honda-motor-manfaatkan-platform-digital-di-masa-pandemi-covid-19> (accessed Juli 15, 2021).
- Budianto, Arif. Sindonews.com. Maret 10, 2019. <https://daerah.sindonews.com/artikel/jabar/5585/awal-2019-penjualan-motor-matic-premium-honda-tembus-50000-unit> (accessed Agustus 19, 2021).
- CNN Indonesia. CNN Indonesia. Desember 02, 2019. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191202203236-384-453514/yamaha-nmax-baru-bisa-terkoneksi-dengan-smartphone> (accessed Agustus 17, 2021).
- Fahrezzy, Rifqi S, and Arlin Trenggana. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus." JURNAL INDONESIA MEMBANGUN, 2018: 174-183.
- Fauzan, Ahmad, and Abdul Rohman. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki." Jurnal Ekobis : Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 2019: 104-113.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Goozir.com. Goozir.com. Januari 22, 2020. <https://goozir.com/data-penjualan-motor-2019/> (accessed Agustus 20, 2021).
- Heliawan, Yuge Agung, and Ashari Mursito Wisnu. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo." Jurnal Akuntansi dan Pajak, 2018: 21-32.
- Imam, Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Ipamase. Pertamina7.com. Juli 25, 2019. <https://pertamax7.com/2019/07/25/konsumen-pertama-honda-adv-150-asal-bandung-dan-riau/> (accessed Juni 15, 2021).
- Kompas.com. Kompas.com. Oktober 06, 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah> (accessed Agustus 18, 2021).
- Kotler, P, and K Keller. Marketing management. 15th. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2016.
- Mananeke, Lisbeth. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang." Jurnal EMBA, 2019: 901-910.
- Maulana, Ilham. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Motor Sport Suzuki di Kota Semarang)." Diponegoro Journal Of Management, 2017: 434-444.
- Muslim, Mas. bmspeed7.com. Juni 2020, 2020. <https://bmspeed7.com/data-aisi-mei-2020-penjualan-motor/> (accessed Juni 16, 2021).
- Nailufar, Nibras Nada. Kompas.com. April 18, 2020. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/04/18/080000569/perkembangan-teknologi-transportasi?page=all> (accessed Juli 12, 2021).
- Nurul Fatmawati, Euis Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2017: 50-62.
- Poluakan, Vanda Syutriska, Bernhard Tewal, and Hendra Tawas. "Analisis Pengaruh Persepsi

- Harga, Produk, Promosi , Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna di Amurang)." Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2017: 2313-2331.
- Pradana, Edy. Jawapos.com. Juli 19, 2019. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknno/otomotif/19/07/2019/honda-rilis-skutik-adventure-adv-150-pertama-di-indonesia-dan-dunia/> (accessed Juli 15, 2021).
- Pradana, Rizqi Muhammad. gridoto.com. Juni 12, 2020. <https://www.gridoto.com/read/222192542/jaga-komunikasi-dengan-konsumen-astra-honda-motor-manfaatkan-platform-digital-di-masa-pandemi-covid-19> (accessed Agustus 17, 2021).
- Priansa, Donni Junni. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purwanto, Antonius. kompaspedia.kompas.id. Januari 27, 2021. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021> (accessed Juni 17, 2021).
- Setya , Tryning Rahayu. Merdeka.com. Juni 14, 2021. <https://m.merdeka.com/pt-astra-honda-motor/profil/> (accessed Agustus 20, 2021).
- Sienatra, Krismi B. "Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt." Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2017: 142-150.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta, 2018.
- . Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS, 2016.
- Syafral, Hasfiz, and Dewi Sutra Aminar. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepeda Motor Pulsar Kawasaki Di Kota Padang." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, 2016: 1-15.
- Syahrian, Aldiro. pikiranrakyat.com. Juli 21, 2020. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021> (accessed Juli 15, 2021).
- Tribunnews Otomotif. Tribunnews.com. Februari 22, 2019. <https://www.tribunnews.com/otomotif/2019/02/22/honda-kuasai-82-persen-market-share-sepeda-motor-di-jawa-barat> (accessed Agustus 17, 2021).
- Welianto, Ari. Kompas.com. Desember 16, 2019. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/16/160000169/pengertian-industri-4.0-dan-penerapannya-di-indonesia?page=all> (accessed Juli 4, 2021).

