MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DENGAN MENERAPKAN TEKNOLOGI RANGKA ESAF

Iqshal Deniswara[1], Suci Putri Lestari [2], Nita Fauziah Oktaviani [3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
iqshald54@gmail.com , suciputri@unper.ac.id , nitafauziah@unper.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles using ESAF frame technology. The method used in this study is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data were obtained through distributing questionnaires to 100 respondents who are users of Honda motorcycles with ESAF frames. The results of this study indicate that simultaneously product quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality has a significant effect on purchasing decisions and brand image has a partial effect on purchasing decisions. These findings confirm that consumer perceptions of product quality and brand image play an important role in the purchasing decision-making process for Honda motorcycles with ESAF frames.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Honda ESAF Motorcycles.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dengan menerepkan teknologi rangka ESAF. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna sepeda motor honda berangka ESAF. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada sepeda motor honda berangka ESAF.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Honda ESAF

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Di era modern yang serba cepat dan dinamis, perkembangan teknologi membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri otomotif. Industri ini terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan menuntut efisiensi, kenyamanan, serta keselamatan dalam berkendara. Salah satu kendaraan yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah sepeda motor, yang kini menjadi alat transportasi utama bagi sebagian besar masyarakat.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2025), penjualan sepeda motor di Indonesia pada periode Januari–Desember 2024 mencapai 6.333.310 unit, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang tercatat sebanyak 6.236.992 unit. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap transportasi pribadi, khususnya sepeda motor. Faktor seperti kemudahan kredit, gaya hidup konsumtif, dan mobilitas tinggi turut mendorong peningkatan jumlah pengguna sepeda motor setiap tahunnya.

Dari total penjualan tersebut, sepeda motor jenis matic (scooter) mendominasi pasar dengan persentase 90,39% atau 5.724.689 unit, disusul oleh motor bebek (underbone) sebesar 5,40%, dan motor sport sebesar 4,21%. Berdasarkan data dari PT Astra Honda Motor (AHM), Honda menjadi pemimpin pasar dengan penjualan sekitar 4,6 juta unit atau 77% pangsa pasar nasional. Pencapaian ini menunjukkan kuatnya posisi Honda di industri otomotif Indonesia, termasuk di wilayah Kota Tasikmalaya, yang memiliki lebih dari 10 dealer resmi Honda.

Salah satu inovasi unggulan Honda dalam memperkuat daya saingnya adalah penerapan teknologi ESAF (Enhanced Smart Architecture Frame) pada beberapa model sepeda motor seperti Honda BeAT, Genio, Scoopy, Stylo, dan Vario 160. Rangka ESAF dikembangkan melalui riset mendalam untuk menghasilkan struktur rangka yang lebih ringan, stabil, dan efisien dalam konsumsi bahan bakar, sehingga memberikan kenyamanan serta keamanan bagi pengendara (Rozi et al., 2024).

Hasil pra-survei terhadap 30 responden pengguna motor Honda di Kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa 83,3% responden menggunakan motor Honda berteknologi ESAF, dan 73,3% di antaranya merasa puas dengan kualitas produknya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan inovasi teknologi ESAF berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, faktor lain yang juga berperan penting dalam keputusan pembelian adalah citra merek (brand image). Berdasarkan penelitian Ernawati et al. (2021) dan Amin & Jonathan (2021), citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Honda dengan slogan “The Power of Dreams – How We Move You” menegaskan visinya untuk menggerakkan publik, baik secara fisik melalui produk, maupun secara emosional melalui nilai dan pengalaman berkendara yang ditawarkan.

Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dengan Menerapkan Teknologi Rangka ESAF.”

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kualitas produk (X_1)
Kualitas produk (X_1)dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Harjadi dan Arraniri (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup keahlian, kelengkapan spesifikasi, serta karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi cerminan komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi kinerja (performance), fitur (feature), reliabilitas (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemudahan perawatan (serviceability), estetika (esthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Citra merek (X_2)
Citra merek (X_2) mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2018) yang mendefinisikan citra merek sebagai refleksi dari persepsi dan pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, emosi, dan kesan bawah sadar konsumen terhadap merek tersebut. Indikator citra merek dalam penelitian ini terdiri dari identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku terhadap merek, serta keunggulan dan kompetensi merek.

Keputusan pembelian (Y)
Keputusan pembelian (Y) mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan terhadap merek yang dianggap paling disukai oleh konsumen. Namun, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan pembelian aktual. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian
Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitan yang mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian
Populasi dan lokasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sepeda motor Honda yang berangka ESAF yaitu Honda Beat, Honda Vario, Honda Genio, Honda Scoopy dan Honda Stylo di Kota Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel
Populasi
Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih peneliti sebagai wilayah generalisasi untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda dengan rangka ESAF seperti Honda BeAT, Vario, Genio, Scoopy, dan Stylo di Kota Tasikmalaya, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden adalah berusia 17–60 tahun, menggunakan sepeda motor Honda berangka ESAF, dan berdomisili di Kota Tasikmalaya.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
(X1) Kualitas Produk	X1.1	0,687	0,195	Valid
	X1.2	0,573	0,195	Valid
	X1.3	0,563	0,195	Valid
	X1.4	0,485	0,195	Valid
	X1.5	0,665	0,195	Valid
	X1.6	0,770	0,195	Valid
	X1.7	0,760	0,195	Valid
	X1.8	0,618	0,195	Valid
	X1.9	0,471	0,195	Valid
	X1.10	0,541	0,195	Valid
	X1.11	0,424	0,195	Valid
	X1.12	0,539	0,195	Valid
	X1.13	0,597	0,195	Valid
	X1.14	0,421	0,195	Valid
	X1.15	0,655	0,195	Valid
	X1.16	0,508	0,195	Valid
(X2) Citra Merek	X2.1	0,614	0,195	Valid
	X2.2	0,531	0,195	Valid
	X2.3	0,564	0,195	Valid
	X2.4	0,541	0,195	Valid
	X2.5	0,556	0,195	Valid
	X2.6	0.576	0,195	Valid
	X2.7	0,489	0,195	Valid
	X2.8	0,551	0,195	Valid
	X2.9	0,477	0,195	Valid
	X2.10	0,535	0,195	Valid
(Y) Keputusan Pembelian	Y.1	0,573	0,195	Valid
	Y.2	0,519	0,195	Valid
	Y.3	0,656	0,195	Valid
	Y.4	0,549	0,195	Valid
	Y.5	0,533	0,195	Valid
	Y.6	0,523	0,195	Valid
	Y.7	0,587	0,195	Valid
	Y.8	0,646	0,195	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sumber: Data primer diolah penulis 2025

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai R hitung dari masing-masing indikator terhadap nilai R tabel yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,195. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk menilai sejauh mana indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Berdasarkan hasil uji, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai R hitung yang melebihi nilai R tabel.
Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Validitas indikator memiliki peran penting untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan karakteristik yang ingin diteliti, sehingga hasil analisis menjadi lebih tepat dan terpercaya. Oleh karena itu, indikator yang telah memenuhi kriteria validitas dapat digunakan dalam tahap analisis statistik berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 25, dapat dilihat pada Tabel 4.44 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role Of Thumb	Keterangan
(X1) Kualitas Produk	0,871	0,60	Reliabel
(X2) Citra Merek	0,735	0,60	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,711	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis 2025

Merujuk pada pedoman umum *Rule of Thumb*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* paling tidak sebesar 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel yaitu kualitas produk sebesar 0,871 kemudian citra merek sebesar 0,735 dan keputusan pembelian sebesar 0,771. dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena telah melampaui ambang batas yang ditetapkan.
Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan menyimpang dari asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi. Dalam uji asumsi klasik, terdapat empat jenis pengujian yang dilakukan, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Hasil dari keempat pengujian tersebut digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji statistik residual kolmogorov Sminov (KS) hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.46 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97172769
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.087
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.45 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,056 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,056 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berditribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedasitas dengan menggunakan uji Glajser berdasarkan program SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.47 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Uji Glajser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.908	1.980		2.984	.004
	X1.KP	-.038	.021	-.183	-1.788	.077
	X2.CM	-.042	.040	-.107	-1.044	.299

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Dari tabel 4.47 hasil yang di dapat dari uji heteroskedasitas dengan menggunakan uji Glajser diperoleh hasil nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 0,077 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.
2. Citra Merek memperoleh nilai sebesar 0,299 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada tabel 4.47 diatas tidak terjadi gejala heteroskedasitas, Karena kedua variabel X nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **model regresi ini bebas dari** gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik terkait kesamaan varians (homoskedastisitas), yang menunjukkan bahwa data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolienaritas berdasarkan program SPSS versi 25 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.48 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.209	2.957		.409	.683					
	X1.KP	.063	.031	.132	2.006	.048	.334	.200	.126	.924	1.082
	X2.CM	.674	.060	.737	11.241	.000	.773	.752	.709	.924	1.082

a. Dependent Variable: Y.tot

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Hasil yang di dapat dari uji multikolienaritas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada Tabel 4.48 pada kolom X1 kualitas produk dan X2 citra merek di dapat nilai tolerance sebesar 0,924 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 1,082 < 10,00. maka dapat di simpulkan bahwa pada variabel X1 dan X2 tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS versi 25 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.49 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784[a]	.614	.606	1.992	2.085

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil yang di dapat dari uji autokorelasi melalui pengolahan SPSS versi 25 pada tabel 4.49 bahwa nilai yang di dapat pada kolom durbin – watson sebesar 2,085. Nilai ini berada di antara nilai dL=1.633, dU=1.715, dan 4-dU=2.285, 4-dL=2.367. Yang artinya dapat disimpulkan bahwa pada uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.50 Hasil Pengujian Asumsi Klasik No Uji Asumsi Klasik Hasil Penguji

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1.	Uji Normalitas	Terpenuhi
2.	Uji Heteroskedestisitas	Terpenuhi
3.	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
4.	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Dari hasil uji asumsi klasik yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi yang tidak menunjukkan adanya penyimpangan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada output data dari SPSS versi 25 yang terdapat dalam tabel Coefficients, hasil analisis ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.51 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.209	2.957		.409	.683					
	X1.KP	.063	.031	.132	2.006	.048	.334	.200	.126	.924	1.082
	X2.CM	.674	.060	.737	11.241	.000	.773	.752	.709	.924	1.082

a. Dependent Variable: Y.tot

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Y= 1,209+ 0,063 X1 + 0,674 X2 + e

Penjelasan:

a. Konstanta (Intercept) = 1,209
   Artinya, jika nilai Keputusan Pembelian dan Citra Merek adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 1,209. Nilai ini merupakan nilai dasar dari Keputusan Pembelian (Y) sebelum dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2)

b. Kualitas Produk (X1) = 0,063

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,063 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek tetap konstan.

c. Citra Merek (X2) = 0,674
Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Citra Merek akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,674 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap konstan.

Berdasarkan output SPSS versi 25 model summary adalah sebagai berikut:

Tabel 4.52 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784[a]	.614	.606	1.992	2.085

a. Predictors: (Constant), X2.tot, X1.Tot

b. Dependent Variable: Y.tot

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan tabel 4.52 nilai R sebesar 0,784 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel Kualitas Produk (X1) serta Citra Merek (X2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 pada halaman 48 yang menunjukkan bahwa nilai 0,784 memiliki tingkat hubungan yang kuat. Korelasi positif ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen bergerak seiring dengan variabel Y, yang menandakan bahwa model ini mampu menangkap pola hubungan yang signifikan.

Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,614 mengindikasikan bahwa sekitar 61,4% perubahan pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan melalui gabungan variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek, dalam model regresi ini. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Adapun sisanya, sebesar 38,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun model ini tidak dapat menjelaskan seluruh variasi, namun sudah cukup kuat untuk dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan atau prediksi.

Tabel 4.53 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.907	2	306.453	77.234	.000[b]
	Residual	384.883	97	3.968		
	Total	997.790	99			

a. Dependent Variable: Y.tot

b. Predictors: (Constant), X2.tot, X1.Tot

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pada tabel, diperoleh nilai F sebesar 77,234 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (p < 0,05), dapat disimpulkan bahwa Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima. model regresi yang melibatkan variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara statistik dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel Y.
Dalam konteks ini, kualitas produk dan citra merek secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda berangka ESAF. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan semakin positif pandangan mereka terhadap citra merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda berangka ESAF.
Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya (Rozi et al, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh (Mohammad Abdul Ghofur, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil dari uji output SPSS versi 25 coefficients pada tabel 4.54 sebagai berikut:

Tabel 4.54 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.209	2.957		.409	.683					
	X1.Tot	.063	.031	.132	2.006	.048	.334	.200	.126	.924	1.082
	X2.tot	.674	.060	.737	11.241	.000	.773	.752	.709	.924	1.082

a. Dependent Variable: Y.tot
Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada tabel 4.54, diperoleh nilai R^2 $(0,200)^2$ Nilai koefisien korelasi menunjukan bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan besar. Maka besaran kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah {Kd = $(0,200)^2$ x 100%} = 4%.
Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian bahwa nilai sig harus < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa Kualitas produk memiliki

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05. Dengan demikian Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eldiansyah dan Suwarmi. (2023) dan Alfandy et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil dari uji output SPSS versi 25 coefficients pada tabel 4.55 sebagai berikut:

Tabel 4.55 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.209	2.957		.409	.683					
	X1.Tot	.063	.031	.132	2.006	.048	.334	.200	.126	.924	1.082
	X2.tot	.674	.060	.737	11.241	.000	.773	.752	.709	.924	1.082

a. Dependent Variable: Y.tot
Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian pada tabel 4.55, diperoleh nilai R^2 $(0,752)^2$ Nilai koefisien korelasi menunjukan bahwa citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan besar. Maka besaran citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah {Kd = $(0,752)^2$ x 100%} = 56,5%.
Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian bahwa nilai sig harus < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian, Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima. Hal ini menunjukan bahwa citra merek secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik pandangan konsumen terhadap merek suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa memperkuat citra merek merupakan langkah strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda berangka ESAF berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda berangka ESAF. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan citra merek, yang secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Honda di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor berangka ESAF.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adindo, A. W. (2021). Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai danMengelola Bisnis. CV Budi Utama. https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=331642
2. Aditama R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing. https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ&lpg=PR1&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false
3. AISI.or.id. (2025). ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA. AISI.or.Id. https://www.aisi.or.id/statistic/
4. Alfandy, R., Alfalisyado, A., Endratno, H., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Honda Beat di Purwokerto). Jurnal Manajemen Dan Sains, Vol 9, no 2. http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1986
5. Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, Volume 2 N. https://doi.org/10.55583/invest.v2i2.170
6. Arifin, R. (2024). Penjualan sepeda motor honda bulan januari-november 2024. Detik.Com. https://oto.detik.com/motor/d-7691285/honda-sudah-jual-4-6-juta-motor-baru-di-indonesia-sepanjang-11-bulan-tahun-2024#:~:text=Penjualan sepeda motor di Indonesia,%2C6 (juta) unit.
7. Astuti & Matondang. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan DigitalSosial Media. Sleman : Deepublish. https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=321968
8. Debi Eka Putri A. S. (2021). Brand Marketing. Widina Bhakti Persada Bandung.
9. Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social media Marketing. (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama internasional. https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
10. Ericko Fuji Murgana dan Ida Ayu Sri Brahmayanti. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Driyorejo Gresik). Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi, Vol 6 No 2. https://doi.org/10.8734/musytari.v6i10.4642

11. Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), Vol. 4 No. https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/6663
12. Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 80–98. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663
13. Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: Penerbit Qiara Media. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_PRODUK_DAN_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Firmansyah%2C Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning %26 Strategy). Surabaya%3A Penerbit Qiara Media&pg=PR1&printsec=frontcover
14. Ghozali, I. (2018). In Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
15. Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiantal Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Insania. https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/15/7/Monograf Experiental Marketing_compressed.pdf
16. Hondainternusa.co.id. (2024). Makna dari slogan terbaru honda, how we move you. Www.Global.Honda. https://hondainternusa.co.id/makna-dari-slogan-terbaru-honda-how-we-move-you
17. Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.pdf.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks. https://slims.unjaya.ac.id//index.php?p=show_detail&id=5588
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. In Journal of Marketing (15th ed., Vol. 37, Issue 1). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. https://doi.org/10.2307/1250781
20. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing, Eight European Edition. London: Pearson Education. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2793&keywords=
21. Kotler dan Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga. https://onesearch.id/Record/IOS5776.ai:slims-5313
22. Mohamad Abdul Ghofur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR 250 RR. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 10 No. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4146/4158
23. Neha Sekar Amalia dan Asminah Rachmi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth (Mulut Ke Mulut) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 9, No. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.547