



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *HONDA MATIC* PADA *DRIVER OJEK ONLINE* DI KOTA SURABAYA

^{1*)}Linda Isnawati, ¹⁾Veni Rafida

¹⁾Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

e-mail: ^{1*)} lindaisnawati.20048@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk membeli. Secara khusus, Penelitian yang dilakukan dengan subjek oleh seorang pengemudi ojek Online di kota Surabaya Jawa Timur yang membeli motor *Matic* dari merek *Honda*. 350 orang membentuk sampel penelitian untuk studi kuantitatif ini yang menggunakan metode *purposive sampling*. Dan alat analisis data yaitu *SPSS 26* juga digunakan untuk analisis data penelitian. Uji validitas dan reliabilitas, pengujian berdasarkan asumsi klasik, serta Uji analisis regresi linier berganda, dilakukan sebagai prosedur analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor *Matic* di bawah merek *Honda* secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang *Brand Image* dan Kualitas Produk yang tinggi.

Kata kunci: *Brand Image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how much *Brand Image* and product quality affect consumers' decision to buy. In particular, the research was conducted with the subject by an Online motorcycle taxi Driver in the city of Surabaya, East Java, who bought an autoMatic motorcycle from the *Honda* brand. 350 people formed a research sample for this quantitative study that used the *purposive sampling* method. And the data analysis tool, namely *SPSS 26*, is also used for research data analysis. Validity and reliability tests, tests based on classical assumptions, and multiple linear regression analysis tests, are carried out as data analysis procedures. The findings of this study show that consumers' decision to buy autoMatic motorcycles under the *Honda* brand is significantly influenced by their perception of *Brand Image* and High Product Quality.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Selama periode 2019-2024, Indonesia telah melihat peningkatan dalam penggunaan dan penjualan sepeda motor *Matic*, terutama yang menyangkut merek *Honda*. Penjualan sepeda motor *Matic Honda* telah melonjak secara signifikan dengan 3,1 juta unit dijual antara Januari sampai Maret



2024 Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Hal ini menunjukkan betapa masyarakat Indonesia sangat menikmati produk motor *Matic Honda*. Namun, terlepas dari popularitas sepeda motor *Honda*, perusahaan menghadapi sejumlah tantangan atau situasi yang tidak menguntungkan, terutama yang berkaitan dengan rangka sepeda motor yang mudah rusak dan keropos. Rangka yang dimaksud adalah Enhanced Smart Architecture Frame (eSAF) perusahaan *Honda*, sebuah teknologi mesin yang tersedia pada sepeda motor *Matic* yang diperkenalkan dalam beberapa tahun terakhir. Persepsi publik tentang *Honda* sebagai produsen barang berkualitas tinggi yang andal telah rusak parah oleh insiden yang tidak menguntungkan ini. Oleh karena itu, sangat penting bahwa Perusahaan bisnis mengambil tindakan cepat untuk memperbaiki masalah ini untuk menjaga nama baik dan pelanggan mereka.

Subjek yang sama dari beberapa penelitian sebelumnya, yang telah menemukan variabel penting atau proses pengambilan keputusan. Temuan penelitian Fahmi (2024) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga dan *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bagaimana kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa juga dipengaruhi oleh *Brand Image*. Mengenai penelitian lain, Marpaung (2022) menggarisbawahi bahwa kualitas, harga, dan *Brand Image* semuanya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, terutama bagi konsumen yang lebih muda. Menurut temuan studi lain oleh Rihayana (2021), faktor penentu utama pengambilan keputusan adalah kualitas produk dan *Brand Image*.

Kunci yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian telah diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya. Menurut Fahmi (2024), persepsi harga dan brand image berdampak besar terhadap keputusan untuk membeli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesan merek yang baik dan persepsi harga yang menguntungkan adalah elemen penting yang mempengaruhi apa yang orang putuskan untuk dibeli. Dalam penelitian yang sama, marpaung (2022) menemukan bahwa faktor penentu penting dalam pembelian salah satunya kualitas produk dan *Brand Image*. Dalam studi ini, pengemudi ojek *Online* di kota Surabaya Jawa Timur akan mengevaluasi efek dari dua variabel independen: *Brand Image* dan kualitas produk, pada keputusan mereka untuk membeli produk sepeda motor *Matic* dengan merek *Honda*. Persepsi pelanggan tentang merek diciptakan baik oleh pesan pemasaran atau oleh pengalaman langsung.



Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ketika suatu merek memiliki reputasi positif. Demikian pula, kualitas produk mencakup sejumlah elemen, termasuk fitur, kinerja, daya tahan, dan keandalan, yang semuanya pada akhirnya akan diperhitungkan pelanggan ketika membuat pilihan tentang apa yang harus dibeli. Tingkat keputusan pembelian konsumen meningkat dengan kualitas produk. Elemen-elemen lokal, seperti kondisi jalan dan kebutuhan operasional sehari-hari, diperhitungkan oleh pengemudi ojek *Online* Surabaya, dan berdampak pada penilaian mereka terhadap *Brand Image* dan kualitas produk. Pilihan untuk membeli pada pengemudi ojek *Online* sangat dipengaruhi oleh kombinasi kedua faktor ini.

Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand Image* yang kuat dan kualitas produk yang konsisten, terutama bagi pengemudi ojek *Online* yang sangat bergantung pada kedua elemen ini untuk mendukung operasional bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini menyediakan jalan untuk menyelidiki aspek lain seperti iklan dan dukungan pasca pembelian yang berpotensi memengaruhi pilihan konsumen. Dinamika pasar Surabaya yang semakin berkembang dan memiliki permintaan yang meningkat akan sepeda motor dengan reputasi yang kuat dan kualitas yang luar biasa, juga menyoroti perlunya penelitian ini. Hal ini menunjukkan perlunya Perusahaan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan pergeseran preferensi konsumen, khususnya di bidang layanan transportasi berbasis teknologi.

Selain itu, temuan penelitian ini menawarkan dasar ilmiah yang kuat untuk pengambilan keputusan manajerial di perusahaan *Honda* dan berfungsi sebagai panduan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini. Oleh karena itu, selain menawarkan gambaran empiris tentang hubungan antara *Brand Image* dan Kualitas Produk, penelitian ini diantisipasi untuk menciptakan jalan bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih komprehensif dan efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

Brand Image, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2018), adalah puncak dari koneksi pelanggan dengan merek, yang biasanya kuat, menguntungkan, dan khas. *Brand Image* produk atau perusahaan itu penting. Thoriq (2021) menegaskan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang positif terhadap merek tersebut. Dari



perspektif pelanggan, merek terkenal dianggap mampu menciptakan barang-barang unggulan. Selanjutnya, menurut Cahyono (2023) branding dapat berfungsi sebagai titik diferensiasi. Pembeli secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk menilai merek atau barang sebelum melakukan pembelian, Mereka bertujuan untuk menurunkan kemungkinan efek negatif yang tidak terduga setelah transaksi dengan cara ini. Metrik yang relevan dari penelitian sebelumnya (Arianty, 2021) dimasukkan dalam penelitian ini; indikator-indikator ini termasuk Citra Produk, Citra Pengguna, dan Citra Perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan sifat dan atribut yang ada dalam barang dan jasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Rifai (2022), kepercayaan tercipta ketika pelanggan merasa yakin bahwa barang yang mereka beli berkualitas tinggi. Keyakinan dan kesiapan mereka untuk membeli didorong oleh kepercayaan ini. Di sisi lain, kurangnya kepuasan dengan kualitas produk dapat mencegah seseorang melakukan pembelian.

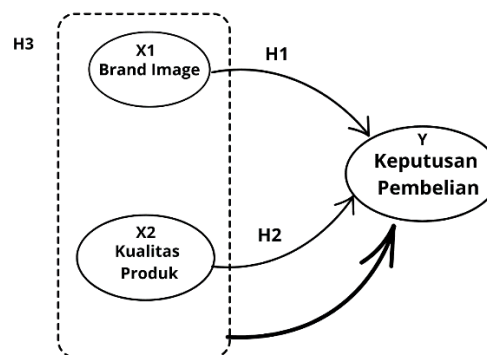
Menurut riset Musayadah (2023), masyarakat memilih produk dengan kualitas yang sudah terbukti agar dapat meminimalisir risiko pembelian. Produk dengan kualitas buruk dapat menyebabkan keluhan, mengeluarkan biaya lebih lanjut untuk pemeliharaan, atau mungkin memerlukan penggantian. Oleh karena itu, Kualitas produk yang baik sangat penting dalam mendukung keputusan yang dibuat selama proses pembelian. Sehingga, dapat dikatakan bahwa memiliki produk unggul adalah pembeda yang kuat di pasar yang kompetitif. Pelanggan lebih cenderung memilih merek yang menawarkan produk berkualitas lebih tinggi daripada pesaing. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini : *reliability, durability, features, aesthetics, performance, & ease of repair* didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Tabita (2024).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2018), adalah langkah di mana seseorang memutuskan barang atau jasa mana yang ingin mereka peroleh. Persepsi konsumen terhadap suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan pembelian mereka. Pilihan pembelian juga mempengaruhi *Brand Image*, klaim Musayadah (2023). Ketika konsumen senang dengan barang yang

telah konsumen beli, maka biasanya berpikir baik tentang merek tersebut. Di sisi lain, pertemuan negatif dapat merusak reputasi merek. Juga, menurut Thoriq (2021), keputusan pembelian berkontribusi untuk menurunkan risiko. Pelanggan memilih barang berdasarkan apa yang mereka yakini paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Mengurangi ketidakpastian dan risiko dapat dicapai sebagian dengan menggunakan faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya. Berikut ini adalah Indikator keputusan pembelian: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian

2.4 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: Data Peneliti (2024)

Hipotesis 1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Brand Image dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic pada Driver ojek Online di Surabaya.

Ramadhan (2024) mendefinisikan *Brand Image* sebagai bermacam-macam pendapat, ide, kesan, dan pandangan yang dimiliki masyarakat umum atau sebagian masyarakat tentang merek tertentu. Dalam pengaturan yang berbeda, *Brand Image* adalah komponen penting yang mungkin menarik pelanggan untuk membeli barang. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dengan *Brand Image* yang lebih kuat. Selanjutnya, studi lebih lanjut oleh Bagaskara (2021) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli, menunjukkan bahwa *Brand Image* memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan. Pelanggan dapat dibujuk untuk membeli produk dengan kesan positif yang tertanam dalam otak mereka berkat persepsi dan asumsi merek tentang hal itu. Berdasarkan penjelasan yang diberikan sebelumnya, terbukti bahwa membangun *Brand Image* yang



positif sangat penting bagi Perusahaan bisnis karena meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Tak perlu dikatakan bahwa konsumen akan menyukai merek mapan dan bereputasi baik yang dikenal publik.

Hipotesis 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic pada Driver ojek Online di Surabaya.

Menurut penelitian Bryner (2024), kebahagiaan pelanggan meningkat dan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Selanjutnya, penelitian Rozi dari tahun 2024 menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas barang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan meningkat dengan produk-produk berkualitas tinggi. Pelanggan lebih cenderung untuk tetap dengan merek yang sama di masa depan ketika mereka yakin bahwa barang yang mereka beli berkualitas tinggi. Keinginan mereka untuk membeli dipicu oleh kepercayaan ini.

Hipotesis 3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Brand Image dan kualitas produk secara simultan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic pada Driver ojek Online di Surabaya.

Sukandar (2024) dan Pamela (2022) menemukan dalam penelitian mereka sebelumnya bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berkorelasi positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa produk berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi merek secara keseluruhan. Pelanggan sering mengidentifikasi merek dengan pengalaman memuaskan dengan kualitas barang yang mereka gunakan. Akibatnya, produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi merek dan berdampak pada pilihan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan subjek pengemudi ojek *Online* yang bekerja di Surabaya, Jawa Timur. 350 responden dijadikan sampel, menurut tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Ukuran sampel ini akan memberikan penelitian yang cukup untuk mengekstrapolasi temuan ke populasi yang lebih besar. Purposive sampling digunakan dalam proses pengambilan sampel untuk memungkinkan peneliti memilih sampel yang paling relevan dengan tujuan

mereka. Kriteria berikut dipenuhi oleh responden yang dikumpulkan untuk penelitian ini yaitu : (1) *Driver* gojek yang menggunakan sepeda motor *Matic* merek *Honda*. (2) sepeda motor yang digunakan *Driver* merupakan motor *Matic* yang menggunakan rangka eSAF. (3) Motor yang di gunakan adalah motor yang dibeli sendiri. (4) beroperasi dan berdomisili di kota Surabaya. Setelah itu, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan sampel yang menghasilkan data kuantitatif, dan dapat digunakan peneliti untuk mengukur, mengkarakterisasi, dan membuat keputusan berdasarkan fakta. Menggunakan SPSS 26, uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier digunakan setelah data memenuhi persyaratan.

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Image (X1)	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek sepeda motor <i>Honda Matic</i> , berdasarkan pengalaman mereka, iklan dan promosi yang dibangun oleh perusahaan, yang mempengaruhi penilaian merek secara keseluruhan. Kotler & Keller (2017)	Pada penelitian ini mempunyai indikator relevan yang merujuk pada studi yang dilakukan sebelumnya (Arianty, 2021) yaitu : 1. Citra Perusahaan yaitu Kesan Konsumen terhadap perusahaan. 2. User Image yaitu Kesan Konsumen terhadap merek atau produk yang digunakan 3. Citra Produk yaitu segala asumsi konsumen	Menggunakan skala <i>likert</i> dengan interval 1-5 yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju. (Sugiyono, 2022)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk merupakan penilaian konsumen terhadap aspek obyektif dan subyektif sepeda motor <i>Honda Matic</i> , meliputi kekuatan fisik, kehandalan, performa dan fitur tambahan yang meningkatkan nilai guna dan kepuasan pengguna dalam penggunaan sehari-hari. Kotler & Keller (2016)	Indikator kualitas produk pada penelitian ini merujuk studi sebelumnya yang dilakukan oleh Tabita (2024) yaitu : 1. Estetika, penampilan suatu produk. 2. Ciri-ciri, ciri-ciri tambahan suatu produk. 3. Reliability, produk dapat berfungsi dengan baik. 4. Daya tahan, ketahanan terhadap penggunaan suatu produk. 5. Kinerja, kinerja atau pengaruh terhadap suatu produk pada saat digunakan atau dikonsumsi	Menggunakan skala <i>likert</i> dengan interval 1-5 yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju. (Sugiyono, 2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses mental dan pertimbangan yang dilakukan oleh para <i>Driver</i> ojek <i>Online</i> di Surabaya dalam memilih dan memutuskan pembelian sepeda motor <i>Honda Matic</i> , dengan mempertimbangkan berbagai	Indikator kualitas produk pada penelitian ini merujuk studi sebelumnya yang dilakukan oleh Tabita (2024) yaitu :	Menggunakan skala <i>likert</i> dengan interval 1-5 yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju.



faktor seperti kebutuhan, kesukaan, merek, kualitas dan harga. Bafadhal, AS, (2020)	1. Pengenalan Kebutuhan : Kesadaran konsumen akan perlunya sepeda motor baru.	(Sugiyono, 2022)
	2. Pencarian Informasi : Upaya konsumen untuk mencari informasi mengenai berbagai pilihan dan merek sepeda motor.	
	3. Evaluasi Alternatif : Proses mempertimbangkan berbagai pilihan merek dan model sepeda motor.	
	4. Keputusan Pembelian : Tindakan terakhir dalam memilih dan membeli sepeda motor.	
	5. Perilaku Pasca Pembelian : Tindakan dan kepuasan konsumen setelah membeli sepeda motor.	

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas & Reliabilitas

No	RHitung (X1)	RHitung (X2)	RHitung (Y)	Rtabel
1	0,644	0,619	0,456	0.361
2	0,802	0,506	0,869	0.361
3	0,772	0,698	0,766	0.361
4	0,818	0,736	0,743	0.361
5	0,580	0,558	0,418	0.361
6	0,621	0,624	0,620	0.361
7		0,586	0,755	0.361
8		0,684	0,748	0.361
9		0,779	0,636	0.361
10		0,532	0,787	0.361
11		0,570		0.361
12		0,736		0.361

Tabel 2. Hasil SPSS Pengujian Validitas
Sumber : Data Peneliti (2024)

Semua pernyataan variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0,361, yang berarti data dapat dianggap valid berdasarkan informasi pada tabel di atas.

Variabel	Cron- Alpha	Std Cron-Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,802	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,861	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	0,60	Reliabel

Tabel 3. Hasil SPSS Pengujian Reliabilitas
Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan item pernyataan dari semua variabel ini adalah reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,484	2,066	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,405	2,469	Tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil SPSS Pengujian Multikolinieritas
Sumber: Data Peneliti (2024)

Pada table diatas nilai VIF *Brand Image* (X1) sebesar 2.066, DAN Kualitas Produk (X2) sebesar 2.469 Karena nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan bahwa model tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,089	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,605	Tidak ada heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil SPSS Pengujian Multikolinieritas
Sumber: Data Peneliti (2024)

Dua variabel independen, yaitu Brand Image & Kualitas Produk, memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 pada temuan uji heteroskedastisitas, menggunakan uji Glejser, menunjukkan bahwa tidak terdapat isu heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Normalitas

		Unstd-Residual
N		350
Normal Parameter	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,78017198
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,039
	Negatif	-0,045
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-Tailed)		0,083

Tabel 6. Hasil SPSS Pengujian Normalitas
Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan pada hasil output diatas. Nilai Uji Normalitas menghasilkan nilai sig. 0,083 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstd - Coefficients B	Std. Error	Std - Coefficients Beta		
1 (Constant)	15,681	1,574		9,961	,000
Brand Image	,344	,074	,257	4,620	,000
Kualitas Produk	,354	,042	,469	8,430	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil SPSS Pengujian Regresi Linier
Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang disajikan, kita dapat melihat bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\ln(Y) = 15,681 + 0,344 \ln(X1) + 0,354 \ln(X2)$$

Interpretasi dari hasil ini adalah sebagai berikut:



- 1) Konstanta pada hasil uji regresi ini memiliki nilai sebesar 15,681, dapat disimpulkan bahwa apabila kedua variabel independen tersebut memiliki nilai nol, maka nilai keputusan pembeliannya adalah 15,681.
- 2) Nilai B pada variabel *Brand Image* (X1) adalah 0,344 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Matic* merek *Honda*.
- 3) Nilai B pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,354 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Matic* merek *Honda*.

Peneliti dapat menyimpulkan dari semua hasil uji regresi tersebut bahwa *Brand Image* dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengemudi ojek *Online* di Surabaya, Jawa Timur untuk membeli sepeda motor *Honda Matic*. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dari brand image, menurut perbandingan nilai B pada uji regresi di atas. Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas produk dibandingkan dengan brand image saat melakukan pembelian.

4.1.4 Hasil Uji T

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial), dapat disimpulkan bahwa baik *Brand Image* (X1) maupun Kualitas Produk (X2) masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor *Honda Matic* pada *Driver* ojek *Online* di Surabaya, Jawa Timur. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* dan kualitas produk sepeda motor *Honda Matic* guna untuk meningkatkan penjualan produk, menjaga loyalitas konsumen, dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

4.1.5 Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	144.241	.000b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk,			

Tabel 8. Hasil SPSS Pengujian Anova (F)

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang tercantum dalam tabel ANOVA, nilai F-statistik adalah 144.241 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000. Nilai ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakannya yaitu 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor *Matic* merek *Honda* pada *Driver* ojek *Online* yang ada di Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan temuan ini, Perusahaan bisnis harus meningkatkan taktik pemasaran kreatif untuk meningkatkan *Brand Imagenya* sambil menjunjung tinggi standar kualitas produk yang tinggi. Studi ini menyoroti betapa pentingnya bagi Perusahaan bisnis untuk menegakkan *Brand Image* dan kualitas produk mereka agar dapat secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kedua elemen ini bekerja sama untuk mempengaruhi pendapat pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk, yang akan meningkatkan penjualan dan menumbuhkan rasa loyalitas merek.

4.1.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adj-RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.451	1,939
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 9. Hasil Uji R²

Sumber: Data Peneliti (2024)



Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, Nilai RSquare adalah 0,454. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* dan kualitas produk. Sehingga dapat diartikan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Honda* mati pada *Driver* ojek *Online* di kota surabaya, jawa timur. Sisanya sebanyak 54,6% di pengaruhi oleh faktor lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X1), menurut temuan analisis data penelitian ini. Kesan konsumen terhadap suatu merek mungkin berdampak pada pilihan mereka untuk membeli. Ini dikenal sebagai *Brand Image*. Persepsi merek yang positif membuat merek lebih dapat diandalkan dan diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi merek akan membuat konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli sepeda motor *Honda Matic* oleh pengemudi ojek *Online* yang beroperasi di Surabaya.

Berdasarkan temuan analisis, dapat dikatakan bahwa *Brand Image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kepercayaan dan keinginan pelanggan untuk memilih barang cenderung meningkat ketika suatu merek memiliki reputasi positif. Penelitian oleh Rozi (2024) dan Ramadhan (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* yang memberikan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Meningkatkan brand image *Honda Matic* dapat menjadi taktik yang berguna bagi perusahaan di Surabaya dalam rangka mendongkrak loyalitas pelanggan dan penjualan produk.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X2), menurut temuan analisis data penelitian ini. Dengan demikian, pelanggan lebih cenderung memutuskan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan, dan pengemudi ojek *Online* di Surabaya lebih cenderung membeli sepeda motor *Honda Matic*. Studi sebelumnya oleh Rozi (2024) dan Sukandar (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, juga memberikan dukungan substansial untuk ini. Kualitas Produk yang tinggi biasanya dapat memenuhi harapan konsumen.



Untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menjunjung tinggi reputasi perusahaan, Perusahaan bisnis juga harus terus meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan. Ini akan membantu mempercepat pertumbuhan penjualan.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* (X1), dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan analisis data tersebut di atas, yang dikaitkan dengan pengaruh simultan kualitas produk (X2) dan *Brand Image* (X1) pada keputusan pembelian (Y). Di Kota Surabaya, Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap pilihan pengemudi ojek *Online* untuk membeli sepeda motor merek *Honda*. Semakin banyak keputusan pembelian, semakin baik *Brand Image* dan semakin tinggi kualitas produk. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa produk berkualitas baik dan *Brand Image* yang kuat cenderung lebih menarik bagi konsumen. Penelitian Rozi (2024) dan Sukandar (2024) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *Driver* ojek *Online* di Surabaya, *Brand Image* *Honda* yang sudah di kenal baik di masyarakat dan kualitas produk yang tinggi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor. Dan perusahaan juga masih mampu mempertahankan kualitasnya di tengah – tengah isu buruk yang menimpa perusahaan tersebut. Penelitian ini juga dapat membantu dalam memahami aspek-aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar sepeda motor, khususnya dalam lingkungan kompetitif seperti di Surabaya.

V. KESIMPULAN

Penelitian dilakukan terhadap dampak kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pengemudi ojek *Online* di Surabaya, Jawa Timur, untuk membeli sepeda motor *Honda Matic*. Beberapa kesimpulan kunci dapat ditarik dari hasil analisis data. Pertama, telah ditunjukkan bahwa *Brand Image* berkorelasi positif dengan keputusan pembelian dan memberikan pengaruh yang signifikan. Meningkatkan *Brand Image* *Honda Matic* dapat dimanfaatkan sebagai taktik untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menarik konsumen yang lebih besar, dan pada akhirnya memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dalam konteks pengemudi ojek *Online* Surabaya.



Kedua, adanya korelasi yang baik dan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengemudi ojek *Online* di Surabaya melakukan pembelian lebih banyak ketika produknya lebih berkualitas. Keputusan pembelian yang positif dapat dihasilkan dari produk yang memenuhi atau di atas harapan pelanggan dalam hal kualitas, karena hal ini mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih besar.

Ketiga, keputusan untuk membeli sepeda motor *Honda Matic* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan *Brand Image*. Ini menunjukkan bagaimana perbedaan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh interaksi antara *Brand Image* dan kualitas produk. Pelanggan menemukan produk dengan *Brand Image* yang kuat dan kualitas unggul lebih menarik. Oleh karena itu, baik *Brand Image* maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Honda Matic* oleh *Driver* ojek *Online* di Surabaya.

Temuan penelitian ini telah menghasilkan sejumlah rekomendasi tentang dampak kualitas produk dan *Brand Image* pada pengemudi ojek *Online* dalam keputusan Surabaya untuk membeli sepeda motor *Honda Matic*. Pertama, disarankan bagi produsen sepeda motor *Honda* untuk terus meningkatkan *Brand Image* menggunakan berbagai teknik pemasaran yang sukses, seperti promosi dan iklan yang menarik perhatian pada keunggulan merek. Rahasia untuk menarik pelanggan dan mendorong lebih banyak pembelian adalah untuk menegakkan dan meningkatkan *Brand Image* yang kuat. Selain itu, perusahaan perlu berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk mereka. Mempertahankan standar kualitas yang ketat atau bahkan meningkatkan standar kualitas produk sangat penting karena sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Inovasi dan pengembangan berkelanjutan untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen akan membantu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang perlu dicatat untuk perbaikan di masa mendatang. Pertama, Fokus penelitian ini terbatas pada wilayah tertentu saja, yaitu kota Surabaya, Jawa Timur. Akibatnya, temuan penelitian ini tidak dapat diterapkan secara umum di wilayah Indonesia, mengingat karakteristik dan preferensi konsumen di setiap daerah dapat berbeda. Kedua, terdapat variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, layanan purna jual, dan faktor-faktor ekonomi yang lebih luas. Ketiga, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak dapat menggambarkan populasi



secara akurat. Jumlah sampel yang lebih besar dan diversifikasi sampel yang lebih baik akan menghasilkan temuan yang lebih robust dan representatif. Karena itu, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

REFERENSI

- Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of *Brand Image* and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Bafadhal, A. S. (2020). Pemasaran Pariwisata. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bryner, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor *Honda* di Surabaya. *Unitomo*, 496–515.
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Yanti, A. J. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Honda Scoopy* di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang. *JOURNAL INTELEKTUAL*, 2(1), 94–102. <https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/jin/94>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi *Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya. Semarang: Yoga Pratama
- Haque, F., dkk., (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Hair, J. F. dkk., (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka
- Kotler, P., dkk., (2019) Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dkk., (2018) Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga



- Lorensa, D., Tinneke, B., Tumbel, M., Program, D. M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Honda Beat* pada CV. Lion Jailolo. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 2).
- Marpaung, D., Bakti, B., & Saragih, L. (2022). THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE*, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (Empirical Study on Students of SMK Muhammadiyah 5 Kisaran). *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 6(1), 035–039. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.5123>
- Musayadah, A., Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek *Honda Scoopy* Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba*, 183–192.
- Naredra, N., & Ngatno², B. &. (2021). PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *HONDA SCOOPY* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Administrasi Bisnis, X*. www.astra-Honda.com
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic Honda Beat* (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). *JPTN*. <https://Www.Topbrand-Award.Com>
- Ramadhan, D. F., & Tantra, T. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Di Indonesia The Influence Of Brand Image And Product Perception On Purchase Decisions Yamaha Matic Motorcycle In Indonesia* (Vol. 11, Issue 1).
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE*, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rozi, A., Budianto, A., Evrina, & Marnas. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor *Honda Berangka Esaf*. *Jurnal Maneksi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2288>
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). *Selekta Manajemen*, 01(04), 15–29. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *HONDA BEAT*. *Yoyok Cahyono 2023 Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang*, 2, 362–376.



Sukandar, A. E., Atmaja, H. E., & Yudhanto, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic Honda Vario*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12828.g6441>

Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F., (2008) .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Wijaya, T., (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta. PT Indeks