

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda Berangka Esaf

A. Rozi¹, Achyat Budianto², Evrina³, Marnas⁴, Akbar Fadillah⁵

^{1,3}) Manajemen, Universitas Adiwangsa Jambi

²) Ekonomi Syariah, UIN STS Jambi

⁴) Akuntansi, STIE Jambi

⁵) Manajemen, Universitas Terbuka

arozi.130978@gmail.com; achyat.ultra@uinjambi.ac.id;
evrinarina.85@gmail.com; mamasnazir@gmail.com; akbarfadillah888@gmail.com

ABSTRACT

Currently, there is lively discussion surrounding the enhanced Smart Architecture Frame (ESAF) used in Honda motorcycles. The ESAF frame has drawn attention due to claims that it easily rusts, becomes brittle, and breaks. Several videos showing corroded, fragile, and fractured ESAF frames have gone viral on social media. The objective of this research is to examine the relationship between Brand Image, Product Quality, and Word of Mouth (WOM) on the purchasing decisions of Honda motorcycles equipped with ESAF in Karawang. The study employs a quantitative approach with a causal-comparative research design, which investigates cause-and-effect relationships between two or more variables. The research population consists of Honda motorcycle club members in Karawang, and the sampling method used is judgmental sampling. A total of 50 respondents participated in the study. Data collection was conducted through questionnaire surveys. The research findings indicate that Brand image has a positive influence, but it is not statistically significant regarding purchasing decisions for Honda motorcycles equipped with ESAF in Karawang. The significance value is 0.263, indicating that the brand image variable does not significantly impact because its value is above 0.05. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Honda motorcycles equipped with ESAF in Karawang. Word of Mouth (WOM) has a positive and significant influence on purchasing decisions for Honda motorcycles equipped with ESAF in Karawang.

ABSTRAK

Saat ini, perbincangan hangat mengenai *enhanced Smart Architecture Frame* (ESAF) yang digunakan pada sepeda motor Honda sedang berlangsung. Rangka ESAF ini mendapat sorotan karena diklaim mudah berkarat, keropos, dan mudah patah. Beberapa video yang menampilkan rangka ESAF berkarat, rapuh, dan pecah menjadi viral di media sosial. Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Honda berangka ESAF di Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komperatif (*causal comparative research*), yang mengkaji hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi penelitian melibatkan anggota klub motor Honda di Karawang, dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode judgmental sampling. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 50 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra merek memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda berangka ESAF di Karawang. Nilai signifikansi sebesar 0,263, yang berarti bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan karena nilainya di atas 0,05. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda berangka ESAF di Karawang. *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda berangka ESAF di Karawang
Kata kunci Citra Merek, Kualitas Produk, WOM dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam industri otomotif, terobosan teknologi terus menjadi pendorong utama untuk meningkatkan pengalaman berkendara menjadi lebih aman, nyaman, dan terampil bagi pengendara. Salah satu inovasi terbaru yang mengemuka adalah rangka ESAF (Enhanced Smart Architecture Frame). PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah salah satu pelopor dalam menyediakan teknologi canggih ini. Rangka ESAF merupakan hasil dari dedikasi tim teknik Honda dan penelitian yang mendalam, bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dalam hal keselamatan, kenyamanan, dan performa berkendara. Model kerangka ESAF telah diadopsi dalam berbagai produk terbaru dari Honda, termasuk Honda Genio 2019, Honda BeAT 2020, Honda BeAT Street 2020, Honda Scoopy 2020, hingga Honda Vario 160 di tahun 2022.

Data penjualan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, merek Honda telah mencatat pertumbuhan yang signifikan, baik dalam pangsa pasar maupun volume penjualan. Pada kuartal I tahun 2023, Honda berhasil mencatat penjualan sebanyak 1,435 juta sepeda motor baru, mengalami peningkatan sebesar 50% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Keberhasilan ini menegaskan posisi AHM sebagai pemimpin pasar yang tidak tergoyahkan. Rangka ESAF membedakan diri dari rangka standar karena dibuat dari bahan plat baja yang dipress dan dilas menggunakan teknologi las laser. Menurut AHM, bobot rangka ESAF memiliki keunggulan 8% lebih ringan dibandingkan dengan rangka skutik Honda sebelumnya, yang berdampak pada penurunan konsumsi bahan bakar sepeda motor. Contohnya, Honda BeAT mampu mencapai konsumsi bahan bakar hingga 60,6 km/liter saat fitur ISS diaktifkan, sementara Honda Vario 160 mencatatkan 46,9 km/liter, dan Honda Scoopy mencapai 59 km/liter. Selain itu, penggunaan rangka ESAF pada Honda BeAT juga memberikan keuntungan berupa tangki bahan bakar yang lebih besar, mencapai 4,2 liter, dan ruang bagasi yang lebih luas, mencapai 12 liter.

Namun saat ini ramai dimedia sosial soal kerangka ESAF pada motor Honda sedang mendapat banyak perhatian. Saat digunakan,

rangka ESAF yang disematkan pada motor Honda ini diduga berkarat, keropos, dan mudah patah. Pada sepeda motor Honda, rangka ESAF merupakan struktur yang menghubungkan antara bagian depan sepeda dengan jok pengendara. Honda telah menggunakan rangka ESAF sejak 2019, dan sangat sedikit sambungan.

PT. Astra Honda Motor meraih volume penjualan sebanyak 1,435 juta unit sepeda motor selama kuartal I 2023 yang berlangsung Januari hingga Maret, Perusahaan AHM menguasai hampir 70% pasar sepeda motor di Indonesia. Honda sukses mendominasi pasar roda dua di Indonesia sebelum kasus pada rangka ESAF viral secara luas bahwa rangka eSAF mudah retak dan keropos. Posisi Honda sebagai *market leader* pada industri otomotif merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan Astra Honda Motor atas kasus viralnya rangka ESAF. Menurut penelitian candra hakim arif prasetia (Prasetya et al., 2014) mengatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor dan hal sama yang dikatakan oleh (Fatmawati & Soliha, 2017) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian motor. Perbedaan yang dikemukakan oleh peneliti (Setyani & Gunadi, 2020) yang menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian kendaraan. Selanjutnya penelitian (Repi et al., 2015) mengatakan hal yang sama bahwa atribut produk dan citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian kendaraan bermotor.

Dikarenakan hasil ketidakeragaman penelitian terdahulu dan pemberitaan di media khususnya media sosial mengenai rangka motor Honda ESAF yang mudah keropos, berkarat dan mudah patah, maka peneliti bertujuan meriset lebih lanjut untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan WOM terhadap Keputusan pembelian motor Honda berangka ESAF.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2009) dan diacu oleh American Marketing Association, Merek mengacu pada identifikasi produk atau layanan yang

dikenal berasal dari satu produsen atau kelompok penjual melalui penggunaan beragam elemen seperti nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, dengan tujuan untuk membedakannya dari yang ditawarkan oleh pesaing. Secara khusus, merek adalah produk atau layanan yang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk atau layanan serupa di pasar, dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang serupa. Konsep Citra Merek, yang mencerminkan cara konsumen melihat merek, memiliki keterkaitan yang signifikan dengan pandangan, keyakinan, dan preferensi mereka terhadap merek tertentu. Ketika konsumen memandang positif suatu merek, mereka cenderung memilih produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut dalam keadaan tertentu.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa produk merupakan segala hal yang dapat dipasarkan untuk memenuhi satu atau lebih keinginan, termasuk kebutuhan akan komoditas fisik, layanan, acara, pengalaman, individu, properti, organisasi, informasi, dan ide. Definisi ini juga berlaku untuk kualitas produk. Kemampuan intrinsik suatu produk untuk menunjukkan fungsionalitas dan kinerjanya disebut sebagai kualitas produk. Menurut (hurriyati, 2010), kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya untuk mencapai penggunaan yang dimaksudkan, yang meliputi daya tahan, keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, dan fitur-fitur lain yang diinginkan. Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup elemen-elemen yang konkret maupun abstrak, memungkinkannya untuk memenuhi tuntutan konsumen dan tetap eksis di pasar.

Word of Mouth

Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller pada tahun (Kotler & Keller, 2009), fenomena yang disebut Word of Mouth (WOM), atau yang juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, adalah sebuah proses di mana individu dan organisasi memberikan rekomendasi tentang produk atau layanan tertentu dengan maksud untuk menyebarkan informasi personal secara langsung. WOM dipersepsikan sebagai sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat otonom, karena informasi tersebar melalui interaksi antar anggota masyarakat atau pelanggan dengan pelanggan lainnya, meskipun tujuannya tetap berorientasi pada peningkatan pendapatan

perusahaan. Strategi WOM memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi produk dan jasa, yang mendorong pelanggan untuk secara aktif berpartisipasi dalam pembicaraan, promosi, serta memberikan rekomendasi terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Pendekatan ini memiliki nilai strategis yang tinggi karena dalam keputusan pembelian, pelanggan cenderung mencari referensi dari teman, keluarga, atau kenalan mereka sebelum melakukan transaksi.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, perilaku keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih, memperoleh, mencari dan memanfaatkan barang untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Mengelola bisnis memerlukan pengamatan terus-menerus terhadap perubahan perilaku konsumen agar bisa meramalkan perubahan perilaku konsumen guna meningkatkan taktik pemasaran, sebab tujuan utama pemasaran memastikan serta memiliki pemahaman yang kuat terhadap perilaku konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat berhasil terjual.

Menurut (hurriyati, 2010) dalam (Rozi & Nasikan, 2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen adalah proses ketika membeli, yaitu mengidentifikasi masalah, meneliti merek tertentu, serta menilai seberapa baik tiap alternatif bisa menyelesaikan masalah sebelum mengambil keputusan. Menurut (hurriyati, 2010) terdapat lima peran dalam pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa: orang pertama kali sadar kebutuhan yang belum terpenuhi serta mengemukakan gagasan guna memperoleh barang atau jasa.
2. Influencer: mereka yang pendapat, saran, ataupun sudut pandangnya memberi pengaruh pada keputusan orang untuk membeli.
3. Pengambil keputusan: individu membuat keputusan tentang apa yang dibeli, di mana membeli, berapa banyak yang dibeli, dan apakah membeli sama sekali.
4. Pembeli: individu yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna: individu memanfaatkan ataupun mengonsumsi barang ataupun jasa yang di peroleh.

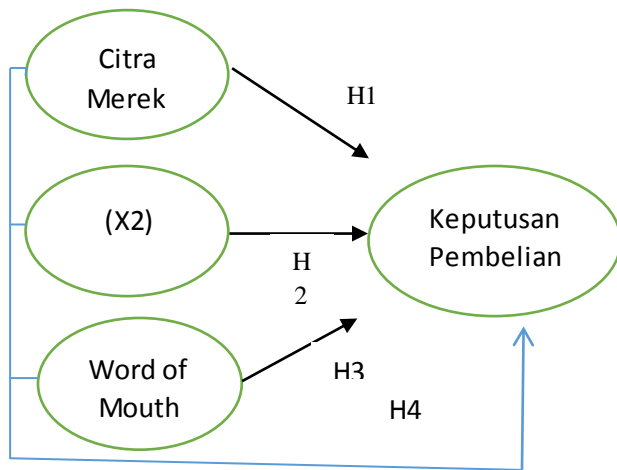
Menurut (Firmansyah, 2018), keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan dapat

dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang kompleks.

Pertama, terdapat elemen-elemen psikologis yang berperan penting, seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor-faktor psikologis ini, khususnya sikap dan keyakinan, memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Kedua, unsur situasional juga turut memainkan peran yang tidak dapat diabaikan. Ini mencakup beragam aspek dari sarana dan prasarana ritel, mulai dari kondisi tempat parkir, kualitas bangunan, hingga atmosfer eksterior dan interior toko, pengaturan AC, pencahayaan yang tepat, dan keberadaan fasilitas ibadah. Semua aspek ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

Terakhir, faktor sosial juga memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini mencakup berbagai elemen yang memengaruhi baik individu maupun masyarakat secara keseluruhan, seperti kerangka hukum yang berlaku, regulasi pemerintah, struktur keluarga, kelompok referensi, perbedaan strata sosial, serta norma budaya yang ada. Keseluruhan dari faktor-faktor ini membentuk lingkungan yang kompleks dan dinamis yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan cara yang bervariasi.



Gambar Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah;

- H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian motor Honda berangka ESAF
- H2 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian motor Honda berangka ESAF
- H3 : Variabel WOM berpengaruh terhadap Keputusan pembelian motor Honda berangka ESAF
- H4 : Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, WOM secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian motor Honda berangka ESAF

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan sifat kausal komperatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan karakteristik suatu kejadian yang sedang berlangsung selama periode penelitian dan menyelidiki penyebab dari fenomena tertentu. Metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Penelitian ini mengungkapkan hubungan antara Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda Berangka ESAF dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini terbagi menjadi: Variabel independen melibatkan: Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Word Of Mouth (X3) Variabel dependen mencakup: Keputusan pembelian konsumen motor Honda berangka ESAF (Y).

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda dengan berangka ESAF. Sampel penelitian terdiri dari 50 responden yang tergabung dalam klub motor Honda di Karawang. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner. Selanjutnya, data diuji validitas dan reliabilitas. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T, uji F, serta R-

Square.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas yaitu untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pertanyaan pada kuesioner yang dikembangkan. Menurut (Ghozali & Ratmono, 2017) Suatu hal dinyatakan substansial jika nilai korelasi (R) untuk setiap pertanyaan > R tabel (0,3). Tabel dibawah menunjukkan diperkenalkan untuk setiap pertanyaan survei.

Tabel 1. Uji validitas

P	R HITUNG	R TABEL	HASIL
y1	0.710	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
y2	0.775	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
y3	0.773	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
y4	0.808	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
y5	0.773	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x1.1	0.585	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x1.2	0.597	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x1.3	0.495	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x1.4	0.590	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x1.5	0.514	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x2.1	0.827	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x2.2	0.850	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x2.3	0.854	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x2.4	0.855	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x2.5	0.852	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x3.1	0.705	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x3.2	0.804	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x3.3	0.752	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x3.4	0.758	0.3	(R Count > R Table) = Substantial
x3.5	0.800	0.3	(R Count > R Table) = Substantial

Apabila nilai R hitung > R tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut Substantial atau Valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada pertanyaan saat ini sudah ataupun mencukupi uji validitas, sehingga jika pertanyaan tersebut tak mencukupi uji validitas terdapat alasan kuat tidak melanjutkan

uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada pertanyaan valid, apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 menurut (Ghozali & Ratmono, 2017) maka kuisoner penelitian bersifat reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

variabel	cronbach's alpha	Hasil
Keputusan Pembeli (Y)	0,908	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,780	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,943	Reliabel
Wom (X3)	0,905	Reliabel

Diketahui pada kuisoner tersebut sifatnya reliabel, karena semua nilai *Cronbach's alpha* > 0,6

Analisis Statistik Diskriptif

Di bagian analisis statistik diskriptif, diperlihatkan distribusi frekuensi serta persentase dari variable Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), WOM (X3). Pada bagian analisis statistik diskriptif, disajikan distribusi frekuensi dan presentase dari variabel.

Tabel 3. Distribusi frekuensi dan presentase berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

P	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
y1	7	14	21	42	12	24	9	18	1	2	50	100
y2	7	14	17	34	18	36	7	14	1	2	50	100
y3	10	20	16	32	18	36	5	10	1	2	50	100
y4	12	24	14	28	16	32	7	14	1	2	50	100
y5	7	14	19	38	14	28	8	16	2	4	50	100

Bedasarkan pada tabel 3:

- Pada pertanyaan ke-1 (y1) sebanyak 7 responden memberi tanggapan SS, 21 responden memberi tanggapan S, 12 responden memberi tanggapan N, 9 responden memberi tanggapan TS dan 1 Responden memberi tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-2 (y2) sebanyak 7 responden memberi tanggapan SS, 17 responden memberi tanggapan S, 18 responden memberi tanggapan N, 7 responden memberi tanggapan TS serta 1

- Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-3 (y3) sebanyak 10 responden memberi tanggapan SS, 16 responden memberi tanggapan S, 18 responden memberi tanggapan N, 5 responden memberi tanggapan TS dan 1 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-4 (y4) sebanyak 12 responden memberi tanggapan SS, 14 responden memberi tanggapan S, 16 responden memberikan tanggapan N, 7 responden memberi tanggapan TS serta 1 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-5 (y5) sebanyak 7 responden memberi tanggapan SS, 19 responden memberi tanggapan S, 14 responden memberi tanggapan N, 8 responden memberi tanggapan TS dan 2 responden memberi tanggapan STS

Tabel 4. Distribusi frekuensi dan presentase berdasarkan Citra Merek (X1)

P	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
x2.1	13	26	16	32	12	24	8	16	1	2	50	100
x2.2	12	24	16	32	13	26	8	16	1	2	50	100
x2.3	9	18	17	34	17	34	6	12	1	2	50	100
x2.4	11	22	14	28	16	32	8	16	1	2	50	100
x2.5	10	20	17	34	15	30	8	16	0	0	50	100

Berdasarkan pada tabel 4:

- Pada pertanyaan ke-6 (x1.1) sebanyak 13 responden memberi tanggapan SS, 26 responden memberi tanggapan S, 11 responden memberi tanggapan N, 0 responden memberi tanggapan TS dan STS
- Pada pertanyaan ke-7 (x1.2) sebanyak 8 responden memberi tanggapan SS, 26 responden memberi tanggapan S, 13 responden memberi tanggapan N, 3 responden memberi tanggapan TS serta 0 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-8 (x1.3) sebanyak 11 responden memberi tanggapan SS, 25 responden memberi tanggapan S, 14 responden memberi tanggapan N, 0 responden memberi tanggapan TS dan STS
- Pada pertanyaan ke-9 (x1.4) sebanyak 11 responden memberi tanggapan SS, 25 responden memberi tanggapan S, 13 responden

memberikan tanggapan N, 1 responden memberi tanggapan TS serta 0 Responden memberikan tanggapan STS

- Pada pertanyaan ke-10 (x1.5) sebanyak 9 responden memberi tanggapan SS, 25 responden memberi tanggapan S, 12 responden memberi tanggapan N, 4 responden memberi tanggapan TS serta 0 responden memberi tanggapan STS

Tabel 5. Distribusi frekuensi dan presentase berdasarkan Kualitas Produk (X2)

P	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
x3.1	13	26	17	34	11	22	9	18	0	0	50	100
x3.2	8	16	16	32	20	40	5	10	1	2	50	100
x3.3	8	16	14	28	20	40	6	12	2	4	50	100
x3.4	7	14	18	36	13	26	10	20	2	4	50	100
x3.5	9	18	17	34	15	30	6	12	3	6	50	100

Berdasarkan pada tabel 5:

- Pada pertanyaan ke-11 (x2.1) sebanyak 13 responden memberi tanggapan SS, 16 responden memberi tanggapan S, 12 responden memberi tanggapan N, 8 responden memberi tanggapan TS serta 1 Responden memberi tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-12 (x2.2) sebanyak 12 responden memberi tanggapan SS, 16 responden memberi tanggapan S, 13 responden memberi tanggapan N, 8 responden memberi tanggapan TS serta 1 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-13 (x2.3) sebanyak 9 responden memberi tanggapan SS, 17 responden memberi tanggapan S, 17 responden memberi tanggapan N, 6 responden memberi tanggapan TS dan 1 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-14 (x2.4) sebanyak 11 responden memberi tanggapan SS, 14 responden memberi tanggapan S, 16 responden memberi tanggapan N, 8 responden memberi tanggapan TS serta 1 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-15 (x2.5) sebanyak 10 responden memberi tanggapan SS, 17 responden memberi tanggapan S, 15

responden memberi tanggapan N, 8 responden memberi tanggapan TS dan 0 responden memberi tanggapan STS

Tabel 6. Distribusi frekuensi dan presentase berdasarkan WOM (X3)

P	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
x1.1	13	26	26	52	11	22	0	0	0	0	50	100
x1.2	8	16	26	52	13	26	3	6	0	0	50	100
x1.3	11	22	25	50	14	28	0	0	0	0	50	100
x1.4	11	22	25	50	13	26	1	2	0	0	50	100
x1.5	9	18	25	50	12	24	4	8	0	0	50	100

Berdasarkan pada tabel 6:

- Pada pertanyaan ke-16 (x3.1) sebanyak 13 responden memberi tanggapan SS, 17 responden memberi tanggapan S, 11 responden memberi tanggapan N, 9 responden memberi tanggapan TS dan 0 Responden memberi tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-17 (x3.2) sebanyak 8 responden memberi tanggapan SS, 16 responden memberi tanggapan S, 20 responden memberi tanggapan N, 5 responden memberi tanggapan TS serta 2 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-18 (x3.3) sebanyak 8 responden memberi tanggapan SS, 14 responden memberi tanggapan S, 20 responden memberi tanggapan N, 6 responden memberi tanggapan TS dan 4 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-19 (x3.4) sebanyak 7 responden memberi tanggapan SS, 18 responden memberi tanggapan S, 13 responden memberikan tanggapan N, 10 responden memberi tanggapan TS serta 4 Responden memberikan tanggapan STS
- Pada pertanyaan ke-20 (x3.5) sebanyak 9 responden memberi tanggapan SS, 17 responden memberi tanggapan S, 15 responden

memberi tanggapan N, 6 responden memberi tanggapan TS dan 6 responden memberi tanggapan STS

Uji ASumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Riadi, 2016) tujuan uji normalitas mencari tahu apakah variabel residu atau pengganggu di model regresi memiliki distribusi normal. Nilai residu diasumsikan berdistribusi normal dengan uji t dan f. Di penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov guna mencari tahu apakah residunya normal. Tingkat signifikansi p, dengan:

Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, asumsi normalitas terpenuhi

Jika nilai probabilitas $p < 0,05$, asumsi normalitas tidak terpenuhi

Tabel 7. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50754293
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.082
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.369
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai probabilitas p yakni 0,369 > tingkat signifikansi 0,05 memperlihatkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (x1)	.553	1.810
Kualitas Produk (x2)	.406	2.465
WOM (X3)	.361	2.771

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 8 nilai VIF dari Citra Merek (X1) yakni 1.810. Nilai VIF dari (X2) yakni 2.465 serta nilai VIF dari WOM (X3) yakni 2.771 . Semua nilai pada uji Multikolinearitas $VIF < 10$, dikatakan tika da multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser yakni prosedur uji hipotesis memakai model regresi untuk menilai sejauh mana kumpulan data sifanya heteroskedastis dengan mengukur residu absolut. Koefisien signifikansi menggambarkan metodologi yang dipakai mengetahui apakah data observasi memperlihatkan heteroskedastisitas atau tidak. Koefisien signifikansi perlu dibanding agar lebih tinggi dari tingkat signifikansi yakni 5%. Jika besarnya koefisien lebih besar dari ambang batas signifikansi maka dianggap signifikan. jika koefisiennya kurang signifikan dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Kemudian dikatakan terjadi heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.489	.577		.848	.401
	Citra Merek (x1)	.107	.071	.293	1.518	.136
	Kualitas Produk (x2)	.006	.048	.029	.129	.898
	WOM (X3)	-.047	.054	-.207	-.867	.390

Diketahui dari tabel 9 diatas. Nilai sig Glesjer terhadap Citra Merek (X1) yakni 0,136 > 0,05. Nilai sig Glesjer Kualitas Produk (X2) yakni 0,898 > 0,05. Glesjer WOM (X3) sebesar 0,390 > 0,05. Glejser tiap variabel independen > 0,05 menunjukkan tak adanya heteroskedastisitas.

Analisi Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dengan metode analisis regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Sebab ada 3 variabel, yakni citra produk (x1), kualitas produk (x2) serta wom (x3), analisis ini bertujuan mencari tahu pengaruh variabel bebas ataupun sering dikatakan variabel X pada variabel terikat yaitu keputusan Pembeli atau Variabel Y.

Tabel 10. Analisis berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.656	.880		.748	.460		
	Citra Merek (x1)	.122	.108	.079	1.132	.263	.553	1.810
	Kualitas Produk (x2)	.525	.074	.580	7.140	.000	.406	2.465
	WOM (X3)	.344	.083	.367	4.148	.000	.361	2.771

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel 10 didapat persamaan regresi linear berganda.

$$Y = 0.656 + 0.122X1 + 0.525X2 + 0.344X3 + e$$

Berdasarkan analisis persamaan yang disajikan, dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang didapat sebesar 0.656, yang menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan WOM (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) adalah 0.122. Artinya, Keputusan Pembelian (Y) cenderung meningkat sebesar 0.122 ketika Citra Merek (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Tujuan uji F mencari tahu apakah variabel independen punya pengaruh langsung terhadap variabel dependen atau tidak. Guna mencari tahu sejauh mana pengaruh tiap variabel pada seluruh variabel terikat dipakai uji F. Nilai signifikan $F < 0,05$ memperlihatkan variabel independen mempunyai pengaruh pada variabel dependen simultan. Konsentrasi yang dipakai yakni 5%. (Ghozali & Ratmono, 2017)

Tabel 11. Uji pengaruh simultan dengan uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	792.158	3	264.053	109.072	.000
Residual	111.362	46	2.421		
Total	903.520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), WOM (X3), Citra Merek (x1), Kualitas Produk (x2)

Dari tabel 11 diperoleh nilai Sig sejumlah 0,000 serta F hitung sejumlah 109,072. Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung $109,072 > F$ tabel 2,81. Selanjutnya keempat faktor tersebut secara bersama-sama dan terpisah, Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan WOM (X3) punya pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji-t untuk signifikansi statistik digunakan untuk menilai sejauh mana hipotesis penelitian mengenai pengaruh tiap variabel individu pada variabel dependen didukung parsial. Hipotesis menyatakan bahwa rata-rata dua sampel dipilih acak sama dengan rata-rata populasi dievaluasi dengan menggunakan uji T menentukan apakah hipotesis tersebut akurat atau salah. (Sudjiono, 2010).

Tabel 12. Uji signifikansi pengaruh parsial

(Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.656	.880		.746	.460		
Citra Merek (x1)	.122	.108	.079	1.132	.263	.553	1.810
Kualitas (x2)	.525	.074	.580	7.140	.000	.406	2.465
WOM (X3)	.344	.083	.357	4.148	.000	.361	2.771

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12, ditemukan informasi berikut:

- Variabel Citra Merek (X1) memiliki hubungan positif dengan koefisien regresi sebesar 0,122. Ini berarti Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh Citra Merek (X1). Namun, Citra merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan t hitung atau t statistik. Nilai t hitung adalah 1,132, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,01, dan nilai signifikansi adalah 0,263 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan (Hipotesis Diterima) hal ini telah sesuai dengan temuan penelitian (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan positif dengan Kualitas Produk sebesar 0,525. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Lebih lanjut, kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan statistik t. Nilai t tabel adalah 7,14, dan tingkat signifikansi adalah 0,000 (lebih kecil dari level signifikansi 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) terutama dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X2) (Hipotesis Diterima). Hasil ini diperkuat dengan temuan penelitian (Yulinartati et al., 2021)(Setyani & Gunadi, 2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel WOM (X3) memiliki kemiringan positif sebesar 0,344. Ini menunjukkan bahwa WOM (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). Lebih lanjut, WOM (X3) memiliki pengaruh yang signifikan pada

pembelian yang dilakukan berdasarkan statistik t. Nilai t tabel adalah 2,01, dan tingkat signifikansi adalah 0,000 (lebih kecil dari level signifikansi 0,05). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh WOM (X3) (Hipotesis Diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Joesyiana, 2020) yang menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 ialah nilai proposi yang mengukur besaran kemampuan variabel takbebas.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.877	.869	1.55593

- a. Predictors: (Constant), WOM (X3), Citra Merek (x1), Kualitas Produk(x2)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 13 didapat R-Square 0,877. Nilai itu dianggap nilai reputasi merek (X1), kualitas produk(X2), dan WOM (X3) yang bisa dipakai mempengaruhi pembelian (Y) yakni 87%, sisanya 100% - 87% = 13% dijelaskan oleh variabel atau keadaan lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian Honda berangka ESAF di Karawang.

- 1 Meskipun citra merek memberikan dampak yang positif, namun secara statistik, pengaruhnya tidak signifikan

karena nilai signifikansi mencapai 0,263, melebihi tingkat kepercayaan yang biasanya digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu 0,05. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan reputasi serta kredibilitasnya guna meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kedua, kualitas produk dinilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Honda berangka ESAF masih dinilai sangat baik, dan perusahaan perlu menjaga kualitas tersebut karena hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.
3. Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi WOM, baik positif maupun negatif, memiliki dampak yang signifikan, terutama dalam konteks pengalaman langsung penggunaan produk. Orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang telah menggunakan produk secara langsung.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian motor dengan hasil uji signifikansi sebesar 0,000

Saran

Pengalaman positif pengguna dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen serta memengaruhi opini orang lain. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi WOM guna meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Honda berangka ESAF di pasar Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.20473/jmt.v10i1.5134>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No.* (Issue september).
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10)* (A. Tejkusumo (ed.); 2nd ed.). Undip.
- hurriyati, R. (2010). *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Joesyiana, K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (maulana andi (ed.); 13th ed.). pearseon education,inc.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 15(2)*, 1–6.
- Repi, L., Tawas, H., & Onsu, R. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- Dan Akuntansi*, 3(2), 818–828.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian* (A. Probawati (ed.); 1st ed.). CV Andi Offset.
- Rozi, A. F., & Nasikan, -. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan ,Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9050>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No.* (Issue september).
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10)* (A. Tejokusumo (ed.); 2nd ed.). Undip.
- hurriyati, R. (2010). *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Joesyiana, K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (Maulana Andi (ed.); 13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Yulinartati, Y., Yuliarti, N. C., & ... (2021). Pengelolaan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Produktif Melalui Linkage Program Pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada BAZNAS Kabupaten Jember). *UMMagelang Conference ...*.
<http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5803>
- KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 15(2)*, 1–6.
- Repi, L., Tawas, H., & Onsu, R. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 818–828.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian* (A. Probawati (ed.); 1st ed.). CV Andi Offset.
- Rozi, A. F., & Nasikan, -. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan ,Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9050>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Yulinartati, Y., Yuliarti, N. C., & ... (2021). Pengelolaan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Produktif Melalui Linkage Program Pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada BAZNAS Kabupaten Jember). *UMMagelang Conference ...*.
<http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5803>