

## **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER HONDA PT. VIRGI MOTOR BEKASI**

**Roby Sutrisna<sup>1</sup>, Kuwat Riyanto<sup>2</sup>**

Universitas Pelita Bangsa Bekasi, Indonesia

Email: robysutrisna@mhs.pelitabangsa.ac.id, kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id

### **Abstrak**

Keputusan Pembelian, merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, di mana artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan sampel adalah semua pelanggan yang berkunjung Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi dan pernah melakukan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat dengan jumlah yaitu sebanyak 100 responden. Penelitian ini diolah dengan menggunakan software olah data SmartPLS dan pengumpulan data dilakukan melalui formulir Google. Penelitian ini menghasilkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi, adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel kepercayaan merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi.

**Kata kunci:** Kepercayaan Merek, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*Purchasing decision, is the selection of two or more alternative purchase decision choices, which means that a person can make a decision, several alternative choices must be available. The decision to buy can lead to how the decision-making process is carried out. Purchasing decisions are actions of consumers to want to buy or not to a product. The purpose of this study was to determine the effect of brand trust, price, promotion and service quality on purchasing decisions. This study uses a quantitative method with a sample of all customers who visit Honda dealers at PT. Virgi Motor Bekasi and have purchased Honda Beat motorbikes with a total of 100 respondents. This research was processed using SmartPLS data processing software and data collection was carried out through the Google form. This study resulted in that there was no significant effect between promotions on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes at Honda dealers at PT. Virgi Motor Bekasi, there is a positive and significant influence partially on brand trust, price and service quality variables on Purchase Decision of Honda Beat Motorcycles at Honda Dealers PT. Virgi Motor Bekasi.*

**Keyword:** Brand Trust, Price, Promotion, Service Quality, Purchase Decision.

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini

telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Lembaga riset independen, Frontier Group, melakukan survei *Top Brand* salah satunya terkait kategori otomotif sepeda motor. Hasilnya, Honda Beat menjadi sepeda motor *matic* paling populer di Indonesia pada 2022. Honda Beat tercatat memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi dari merek motor *matic* lainnya, yakni 34,2%. Posisinya diikuti Honda Vario dengan skor 20,8% dan lainnya.

Untuk memperkuat *market share* di pasar motor *matic*, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk *matic* yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor *matic*. Dengan mengandalkan slogannya “Motor *Matic* Gaul dan Irit”. Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan) yang sudah menjadi *positioning* sepeda motor Honda.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:15 dalam (Hamdalah, 2018)).

Terdapat 5 variabel dalam penelitian ini terbagi dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas yang pertama yaitu Kepercayaan Merek dengan simbol X1, variabel bebas yang kedua yaitu Harga dengan simbol X2, variabel bebas yang ketiga yaitu Promosi dengan simbol X3 dan variabel bebas yang keempat yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X4. Satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dengan simbol Y.

Penelitian dilakukan pada semua pelanggan yang berkunjung Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi dan pernah melakukan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Pengukuran yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini ialah Skala Likert. Menurut Siregar, (2016:138) skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolahan data berupa *software* komputer yaitu program SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 untuk uji hipotesis. SmartPLS (*Partial Least Square*) merupakan sebuah aplikasi bantu analisa yang menggunakan *bootstrapping*, oleh karena itu asumsi normalitas tidak menjadi masalah dalam menggunakan SmartPLS. Selain masalah normalitas, SmartPLS tidak memiliki

## **Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi**

jumlah minimum untuk sampel penelitian. Besarnya sampel yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga untuk menjelaskan ada dan tidaknya hubungan antar variabel laten serta memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan yaitu antara 30 hingga 100 responden (Ghozali, 2021).

### **PEMBAHASAN**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian *path coefficient* pada *inner model* yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kepercayaan Merek yaitu sebesar 2,315 dan P Values 0,021 dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik  $>1,96$  ( $2,315 > 1,96$ ) dan P Values ( $0,021 < 0,05$ ), maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal (Wadi dkk., 2021).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian *path coefficient* pada *inner model* yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Harga yaitu sebesar 1,961 dan P Values 0,050 dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik  $>1,96$  ( $1,961 > 1,96$ ) P Values ( $0,050 > 0,05$ ), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal (Polla dkk., 2018).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian *path coefficient* pada *inner model* yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Promosi yaitu sebesar 1,947 dan P Values 0,052 dinyatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik  $<1,96$  ( $1,947 < 1,96$ ) dan P Values ( $0,052 < 0,05$ ), maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal (Nasution dkk., 2019).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian *path coefficient* pada *inner model* yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 2,315 dan P Values 0,028 dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik  $>1,96$  ( $2,315 > 1,96$ ) dan P Values ( $0,028 < 0,05$ ), maka uji hipotesa 4 dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal (Hisan dan Rizkia, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima bahwa Kepercayaan Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) Berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberi nilai sebesar 0.918, dengan interpretasi bahwa variabel konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan dengan presentase yaitu sebesar 91,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 8.2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nisak dan Astutiningsih, 2021).

## **KESIMPULAN**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan adalah Variabel Kepercayaan Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dependent berpengaruh terhadap variabel independent.

Peneliti hanya menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi. Penelitian ini tidak memiliki ketentuan para pelanggan, sehingga peneliti menggunakan 100 sampel diharapkan dapat mewakili jawaban para pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menentukan pelanggan yang cocok untuk dijadikan responden penelitian, agar penelitian menjadi lebih fokus dan sampel yang diambil dapat mewakili jawaban yang lebih tepat dari populasi yang ditetapkan agar sampel yang menjawab pertanyaan selanjutnya adalah sampel yang tepat dan sesuai karakteristik yang diinginkan peneliti.

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adyanto, Brian Cahyo, & Santosa, Suryono Budi. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Aini, Khurotul, & Rahmawati, Penny. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 76. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_21)
- Amanah, Dita, & Layla, Adinda Ayu. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan*. 1–13.
- Amron, Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Budiono, Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- [databoks.katadata.co.id/motormaticterpopuler](http://databoks.katadata.co.id/motormaticterpopuler). (2022). Ini Merek Sepeda Motor Matic Terpopuler di Indonesia Versi Top Brand Award 2022. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Ginting, Yanti Mayasari, Ralahallo, Fransiska Natalia, & Wiranto, Obet Eko. (2022). Analysis the Influence of Service Quality, Social Media, Price Strategy to Purchasing Decisions and Store Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 5932–5946. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4301>
- Hamdalah, R. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm Kyt*.
- Hisan, Khairatun, & Rizkia, Khairatunnisa. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1370>
- Imam Ghozali. (2021). *Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan SMARTPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.

- Laksono, Bernardus Ferry Wahyu, & Wardoyo, Paulus. (2019). Pengaruh Work – Life Balance, Kepuasan Kerja Dan Work Engagement Terhadap Turnover Intentions Dengan Mentoring Sebagai Variabel Moderating Pada Karyawan Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 17. <https://doi.org/10.26623/jreb.v12i1.1525>
- Mappatempo, Andi, Rahim, Abd. Rahman, & Nasrullah. (2022). Effect of Promotion , Brand Image on Local Wisdom and Decisions Purchasing At the Pt . Megah Putra Sejahtera Suzuki Makassar. *2nd International Conferences on Business & Social Sciences*, 486–504.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckel. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Nasution, Asrizal Efendy, Putri, Linzzy Pratami, & Lesmana, Muhammad Taufik. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nisak, Desi Ana Khoirun, & Astutiningsih, Sri Eka. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48.
- Polla, Febriano Clinton, Mananeke, Lisbeth, & Taroreh, Rita N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Rivaldo, Yandra, Victor Kamanda, Shandrya, & Yusman, Edi. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Wadi, Muh Hasban, Fadhilah, Muinah, & Hutami, Lusya Tria Hatmanti. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172–181. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Winarno, Slamet Heri, & Oktiani, Nurvi. (2020). Effect of Products, Promotion, and Distribution of Purchasing Decisions on Fighting Brand From PT. Sinar Sosro. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 161–168. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8379>