



## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Tasikmalaya)

Shintya Nisawaty<sup>a</sup>, Ari Arisman<sup>b</sup>, Kusuma Agdhi Rahwana<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Manajemen, [Shintyanisawaty98@gmail.com](mailto:Shintyanisawaty98@gmail.com), Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>b</sup>Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>c</sup> Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of simultaneous and partial of Purchase Decisions in terms of brand image, and product quality on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles in Tasikmalaya city. The research method used in this study is a quantitative method with a survey approach. The population studied were 100 respondents. Analysis of the data in this study using Multiple Regression Analysis using SPSS version 26 software. The results showed that brand image and product quality simultaneously influenced the purchase decision of Honda Beat motorcycles in the city of Tasikmalaya. Brand image partially influences the purchase decision of Honda Beat motorcycles in the city of Tasikmalaya. Product quality partially has a significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles in the city of Tasikmalaya. Product quality partially has a significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles in the city of Tasikmalaya*

**Keywords:** brand image, product quality, purchasing decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial analisis Keputusan Pembelian ditinjau dari citra merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi yang diteliti yaitu 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kota Tasikmalaya. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda beat di kota Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda beat di kota Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di kota Tasikmalaya.

**Kata Kunci:** citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang industri otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar dan kota kecil. Serta diikuti dengan lahirnya dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Kebiasaan unik ini akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa.

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatic. Perusahaan Yamaha yang lebih dahulu meluncurkan sepeda motor bertransmisi otomatis atau skuter matic dengan nama Yamaha mio. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Honda pun mengeluarkan produk dengan segmen skutermatic untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Beat. Honda Beat adalah sebuah skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia sejak tahun 2008. Skuter ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin banyaknya populasi skuter otomatis yang beredar di pasar sepeda motor Indonesia

Dan dari tahun ke tahun Honda selalu berinovasi dalam membangun kualitas produknya seperti pada skutermatic Honda dilengkapi dengan teknologi *idling stop system* yang dimana mesin akan mati ketika motor berhenti system ini membuat tujuan agar motor tidak boros bensin dengan tidak selalu menyalakan mesin nya, juga Honda beat menciptakan kapasitas mesin mulai dari 125cc-150cc dan tidak dimiliki oleh jenis motor lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Yamaha mio kalah saing dengan Honda Beat karena Honda selalu melakukan inovasi.

Salah satu diantar produk Honda adalah Honda Beat yang pada tahun 2008 awal kemunculannya, Honda beat pertama yang dikeluarkan oleh Honda masih menggunakan pengkabut bahan bakar karburator dan mesinnya pun 108cc SOHC. Tiap tahun ke tahun Honda beat mengeluarkan produk yang lebih bagus. Pada 11 oktober 2012 Astra Honda Motor meluncurkan Honda beat terbarunya dengan system pengkabut bahan bakar PGM-FI. Dengan system injeksi diklaim konsumen bahan bakar bias irit sekitar 30% dibandingkan dengan versi karburator.

Kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Salah satu cara dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain adalah melalui kualitas produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Top brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Berdasarkan tabel 1.2 pada tahun 2019 honda mengalami peningkatan dan mampu mengalahkan persaingan Yamaha yang pada tahun 2017 menduduki peringkat pertama Top Brand Award.

Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai ketika ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik. Citra merek sendiri merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk maupun berdasarkan informasi yang di peroleh dari berbagai sumber.

PT astra Honda mendirikan banyak dealer resmi Honda diberbagai kota besar maupun kecil demi memudahkan konsumennya dalam melakukan pembelian maupun menggunakan jasa layanannya. Data penjualan di kota Tasikmalaya sendiri motor Honda Beat terjual sekitar 163.935 unit dan terus meningkat setiap bulannya. Motor Honda beat sudah banyak digunakan dengan banyaknya dealer Honda di daerah terdekatnya masyarakat dapat membelinya dengan mudah . Salah satu nya CV. Sinar mas motor Honda di kota tasikmalaya merupakan dealer resmi dan bengkel resmi sepeda motor Honda di kota tasikmalaya. CV.sinar mas motor melayani penjualan sepeda motor Honda secara cash maupun kredit juga menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan konsumen seperti service motor, menjual spare part produk original Honda dan lain-lain. Dealer Honda sinar mas adalah dealer Honda yang pertama ada di kota tasikmalaya dan termasuk dalam dealer Honda terbesar di kota tasikmalaya yang sudah mempunyai cukup banyak cabang. Tidak salah jika sudah banyak orang yang sudah mengetahui dealer tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Citra merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing

(*American Marketing Association*, 2011). Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”* yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Ferriandewi (2011:165) dalam Permana (2016) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

## 2.2. Kualitas Produk

kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2010:131). Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut : *“ A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s retailer which the buyer may accept as offering want”*

## 2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2010:179). Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2012:415). Menurut (Suharyani, 2015) keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### H1 : Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat

Sifat konsumen yang lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya. Membenahi, berinovasi dan mendengarkan apa yang dikatakan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu produk dan jasa baik yang sedang maupun yang akan dikembangkan. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran produk dan jasa sudah sangat beragam dewasa ini, terutama di bagian pendidikan untuk tempat kuliah. Pilihan yang beragam membuat konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap tempat kuliah yang dapat memikat dan membuat konsumen loyal atas apa yang dia pilih. Dari sudut pandang konsumen, harga dan citra merek sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa yang telah dipilih konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan mempengaruhi harga. Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian yang akan dilakukan oleh Fure et al (2015) menyatakan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Secara parsial citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan. Penelitian oleh Fosu dan Foku (2014) menyatakan bahwa hubungan siswa dengan staf, lingkungan dan jadwal pendidikan yang fleksibel adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Ghana. Penelitian yang dilakukan oleh Shamot (2011) faktor biaya dan berita positif yang disebarkan dari mulut ke mulut mempengaruhi mahasiswa Yordania dalam memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian yang dilakukan oleh Patel dan Patel (2012) menyatakan bahwa pernyataan positif dari mulut ke mulut, saran dari teman dan keluarga, spesialisasi yang ditawarkan, nama dan merek serta lokasi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk memilih program master di Gujarat. Rossi et al (2015) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap niat pembelian dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

### H2 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan oprasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27). Citra merek merupakan suatu aspek penting yang berhubungan dengan produk. Jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek. Pada saat citra merek telah terbentuk, maka akan menghasilkan bran trust. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maslichah,2013).

### H3 : Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat

#### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian agar mengetahui pengaruh hubungan antara Citra Merek dan Kualitas produk yang merupakan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian ini Konsumen sepeda motor Honda Beat . Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *accidental sampling*. Adapun kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian adalah: (1) Konsumen sepeda motor Honda Beat di kota Tasikmalaya (2) Jenis kelamin laki-laki atau perempuan (3) Melakukan *repurchase*/pembelian kembali

Penentuan jumlah sampel dalam riset ini menggunakan rumus Lemeshow Dengan *error* 10% berikut adalah perhitungan yang didapat:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

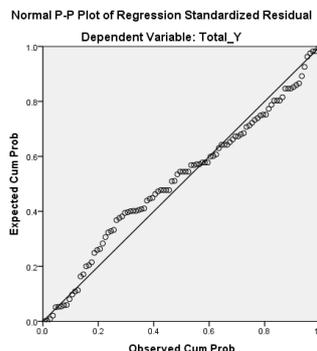
$$n = 96,04, \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \text{ (Pembulatan } 100)$$

Dari hasil perhitungan rumus Lemeshow diatas, disimpulkan penelitian ini menggunakan 100 sampel.

Sumber data pada studi ini menggunakan data primer serta sekunder, pengumpulan data primer dengan kuesioner *Google Form* yang terdiri dari 30 item pertanyaan kemudian disebarakan secara online kepada responden dengan menggunakan metode pengukuran data skala likert 1-5. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linierberganda dan pengujian hipotesis dengan *software* SPSS versi 25.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Normalitas Data



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Dari gambar 1 diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak menjau dari garis normal, sehingga dapat dikatakan bawah data terdistribusi normal.

**Tabel 5. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	
1 (Constant)	2.965	5.057		.586	.559					
X1	.623	.077	.629	.8133	.000	.696	.637	.578	.845	1.184
X2	.273	.124	.171	2.211	.029	.419	.219	.157	.845	1.184

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program software SPSS 25 diperoleh hasil

$$Y = 2.965 + 0,623 X1 + 0,273X2$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

Nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar 2.965 yang menunjukkan bahwa jika citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), nilainya 0, dalam arti kedua variabel tersebut tidak mengalami perubahan, maka nilai Y akan sebesar 2.965. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,623 artinya apabila variabel citra merek (X1) naik satu satuan sementara kualitas produk bersifat tetap maka keputusan konsumen naik sebesar 0,623. Nilai koefisien regresi kualitas produk 0,273 artinya apabila variabel kualitas produk (X2) naik satu satuan sementara citra merek bersifat tetap maka keputusan konsumen naik sebesar 0,273.

**Tabel 6. Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1059.120	2	529.560	50.437	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1018.440	97	10.499		
	Total	2077.560	99			

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan program *software* SPSS 25 diperoleh nilai F hitung sebesar 50.437 dengan nilai sig.0,000. Ternyata nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). Dengan demikian Ho ditolak Ha diterima. Hal ini berarti citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Dengan demikian semakin baik citra merek dan kualitas produk pada konsumen motor Honda Beat maka keputusan konsumen akan meningkat.

**Tabel 7. Nilai R Square**

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.500	3.240	1.759

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Hasil perhitungan diperoleh  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,510 atau 51% dari angkat tersebut menunjukkan besar pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen pada konsumen motor Honda Beat sebesar 51%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti yang memengaruhi keputusan konsumen pada konsumen motor Honda Beat 49%. Faktor yang diteliti oleh peneliti lainnya juga bisa dimasukkan, misalnya bauran pemasaran (Wariki, dkk., 2015).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* pada kolom *partial* diperoleh nilai koefisien korelasi antara citra merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,637 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara citra merek produk dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan citra merek (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh peningkatan citra merek (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 40,5% [ $Kd=(0,637)^2 \times 100\%$ ].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients* (halaman 88) Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t$  hitung adalah sebesar 2,133 >  $t$  tabel 6,299 atau sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima dan tolak  $H_o$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya citra merek membantu tercapainya keputusan pembelian, dimana survei yang dilakukan kepada konsumen motor Honda Beat.

Menurut Musay (2013), menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jenny Y. ginting, (2015). Vol. 3, No.1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu xenia (Survei Pada PT. Astra internasional Daihatsu manado) Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan adanya pengaruh secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* (halaman 88) pada kolom *partial* diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,219 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 4,7% [ $Kd=(0,219)^2 \times 100\%$ ].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients* (halaman 88) Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t$  hitung adalah sebesar 2,19 >  $t$  tabel 1,985 atau sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima dan tolak  $H_o$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya kualitas produk membantu tercapainya keputusan pembelian, dimana survei yang dilakukan kepada konsumen motor Honda Beat.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menggapkan produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dukung oleh penelitian yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melonda deisy, (2018). Vol.6. No.4. Hal.2288-2297. Anal (Survei Pada Konsumen [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com)) Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan adanya pengaruh kemasan secara parsial dan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan 1) Citra merek survei pada pengguna sepeda motor Honda Beat di kota Tasikmalaya berada dalam klasifikasi baik. Kualitas produk bagi pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Tasikmalaya berada klasifikasi baik. Keputusan pembelian berdasarkan survey pada pengguna sepeda motor Honda Beat di kota Tasikmalaya menunjukkan klasifikasi baik. 2) Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh signifikan secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat di kota Tasikmalaya. 3) Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat di kota Tasikmalaya.

Saran Berdasarkan hasil penelitian pada variabel citra merek pada poin Produk Honda beat memiliki slogan yang menarik. Untuk perusahaan disarankan untuk memperkenalkan slogan perusahaan melalui sarana promosi yang lebih luas dan mudah diingat oleh konsumen, contoh : promosi via sosial media, youtube, dll.

## 1. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (2016). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta.
- Aaker David A (2013). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta, arumsari, dheany. 2012.
- Armstrong Kotler (2015). “ *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc
- Alma Buchari (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung: alfabeta arikunto, S, 2012.
- Kotler , Philip , keller , kevin L(2013). Manajemen pemasaran, jilid kedua. Jakarta:erlangga.
- Kotler , Philip, dan kevin lane keller (2016). Marketing manajemen, 15<sup>th</sup> edition.
- Kotler dan Keller (2014). *Principles of Marketing* Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Komang Suharyani (2015). *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman the botol sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha 2015*. Jurnal jurusan pendidikan ekonomi (JJPE), Vol. 5 no.1. 2015. Hal 224-235.
- Melonda deisy (2018). Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT center manado.
- Ni putu novita karlina (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. karya pak oles tokcer Denpasar.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12229>
- Nofita sumpu (2018). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21027>
- Sri Ira Nurohmah (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap pembelian sepeda motor Honda vario CBS 150 di kota Tasikmalaya(survey pada konsumen Dealer Honda sinar mas). Tesis. Tasikmalaya. Sarjana Manajemen Universitas Tasikmalaya.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. bandung; alfabeta.
- Vivi Alvionita Moly (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia.  
<https://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/?p=773>
- Yustinus Riyan Adiputra (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14121>