



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kota Denpasar

Afton Irawan Parmono^{1*}, Putu Irma Yunita²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: aftonirawanp@gmail.com¹, irmayunita@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: aftonirawanp@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions for Honda BeAT motorcycles in Denpasar City. This study uses a quantitative approach with a causality research design to test the causal relationship between variables. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 150 respondents, namely Honda BeAT motorcycle users who have income and are domiciled in Denpasar City. Data collection was carried out through the distribution of structured questionnaires compiled using a five-point Likert scale to measure respondents' perceptions of the research variables. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression methods to determine the influence of each independent variable on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results showed that product quality, brand image, and promotion had a positive and significant influence on purchasing decisions for Honda BeAT motorcycles. Partially, each variable has a real contribution in encouraging consumers to make purchases. Simultaneously, the three variables together have a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that improving product quality, strengthening positive brand image, and implementing effective promotional strategies are important factors in increasing consumer interest and purchasing decisions for the Honda BeAT in Denpasar City.

Keywords: Brand Image; Honda BeAT; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, yaitu pengguna sepeda motor Honda BeAT yang telah memiliki penghasilan dan berdomisili di Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT. Secara parsial, masing-masing variabel memiliki kontribusi yang nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek yang positif, serta penerapan strategi promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap Honda BeAT di Kota Denpasar.

Kata kunci: Citra Merek; Honda BeAT; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong persaingan industri yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan bisnis, sekaligus mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan

pasar. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, citra merek, dan promosi, yang secara simultan berperan dalam membentuk kepuasan, loyalitas, serta minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu citra merek dan kualitas produk dan promosi. Faktor pertama yang akan dibahas adalah kualitas produk, yang merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas baik, handal, memiliki ciri khas, dan spesifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti daya tahan, kinerja, desain, dan fungsionalitas, yang semuanya berkontribusi dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu karakteristik produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga atribut seperti fungsi, daya tahan, dan keandalan menjadi ukuran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Lindasari, 2023). Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya akan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kepuasan yang mendorong loyalitas serta kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan sesuai dengan standar yang diinginkan oleh konsumen. Dengan menjaga kualitas produk yang baik, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan reputasi di mata konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek mencakup berbagai elemen, seperti deskripsi visual, asosiasi yang terbentuk, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek lebih dari sekadar identitas visual ia merupakan gabungan kompleks dari persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai sebuah merek. Membangun citra merek yang positif tidaklah mudah, karena perusahaan harus meraih kepercayaan konsumen dan menjaga konsistensi dalam memenuhi harapan mereka. Selain itu, perusahaan juga harus menghindari tindakan yang dapat merusak citra merek yang telah dibangun (Tanady & Fuad, 2020). Citra merek merupakan gambaran yang ada dalam ingatan konsumen dan mencerminkan persepsi mereka terhadap sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan identitas visual yang dimiliki perusahaan memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi branding menjadi sangat krusial, karena konsumen cenderung mengidentifikasi kualitas produk melalui merek, yang akhirnya memengaruhi keputusan

pembelian mereka. Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli dan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk, seperti diskon, iklan, voucher, dan kampanye pemasaran lainnya. Promosi yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan visibilitas produk, menciptakan rasa urgensi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan minat beli, sehingga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Suryadi & Rizqi, 2023).

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebagai landasan teori utama dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Teori ini menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan citra merek membentuk sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda BeAT, sedangkan promosi memengaruhi norma subjektif serta persepsi kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut pada akhirnya menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap Honda BeAT di Kota Denpasar (Nugroho, 2023).

Honda Scoopy mengalami fluktuasi pangsa pasar dari (9,90%) pada tahun 2022 menjadi 2024 (20,00%). Meski sepeda motor Honda Scoopy mengalami fluktuasi, namun tetap menjadi salah satu pesaing utama di pasar sepeda motor. Dan Honda Vario menunjukkan penurunan di pasar dari tahun 2022 (20,80%) hingga 2024 (19,40%),

Sepeda motor matic saat ini sangat populer di kalangan masyarakat, karena kemudahannya untuk bermanuver tanpa perlu sering berganti gigi. Awalnya, sepeda motor ini dianggap sebagai pilihan untuk perempuan, namun sekarang diminati oleh hampir semua kalangan, baik pria maupun wanita, baik yang muda maupun yang lebih tua, karena kemudahan penggunaannya dan tampilannya yang elegan. Sebagai produsen, Astra Honda Motor (AHM) kembali meluncurkan Honda BeAT, skuter matic yang elegan dan hemat bahan bakar. Meskipun ada keluhan tentang korosi pada sepeda yang mengalahkan motor, popularitasnya sangat tinggi. Selain itu peneliti tertarik dengan meneliti Honda BeAT karena Honda BeAT pernah menerima penghargaan Best Brand Motor Matic dalam ajang Solopos Best Brand & Innovation (SBBI) Award 2025, yang diraih untuk keempat kalinya berturut-turut sejak 2022. Penghargaan ini mencerminkan popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor Honda BeAT.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Febrianti & Hasan, 2020; Alfiah, 2021), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan dan bergantung pada objek serta karakteristik konsumen yang diteliti (Suryani & Syafarudin, 2021). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan objek, lokasi, dan karakteristik responden yang berbeda, yaitu pada konsumen sepeda motor Honda BEAT di Kota Denpasar.

Dalam rangka fenomena yang telah dijelaskan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang alasan memilih sepeda motor oleh masyarakat Kota Denpasar. Bagaimana dengan popularitas Honda BEAT? Produk ini menarik minat masyarakat Kota Denpasar. Apakah penyebabnya adalah kualitas produk dan citra merek? Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda BEAT di Kota Denpasar”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi di Provinsi Bali serta memiliki tingkat penjualan sepeda motor Honda BEAT yang relatif tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden yang merupakan pengguna sepeda motor Honda BEAT dan telah memiliki penghasilan. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan ketentuan Hair et al., yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 105 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT di Kota Denpasar. (Hair et al., 2010; Sugiyono, 2021; Siyoto & Sodik, 2021).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner tertulis. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian, yang diukur menggunakan skala Likert. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan kriteria koefisien korelasi $\geq 0,30$ dan uji reliabilitas

menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan nilai $\alpha > 0,60$. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis statistik. (Ghozali, 2021; Ferdinand, 2020; Sarwono, 2020; Santoso, 2021; Priyatno, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di Kota Denpasar dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. (Fahmi, 2021; Widarjono, 2021; Kuncoro, 2020; Nachrowi & Usman, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Honda Motor Co., Ltd. didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1948 di Jepang dan berkembang menjadi salah satu perusahaan otomotif terbesar dunia melalui inovasi teknologi serta efisiensi produksi. Di Indonesia, Honda hadir sejak awal 1970-an melalui kerja sama yang melahirkan PT Astra Honda Motor (AHM), yang berperan penting dalam pengembangan industri sepeda motor nasional. Salah satu produk unggulannya, Honda BeAT, diperkenalkan pada 2008 sebagai skuter matik yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas perkotaan, sehingga menjadi salah satu motor terlaris di Indonesia. Secara korporat, Honda mengusung visi menghadirkan kegembiraan dan nilai tambah bagi kehidupan manusia melalui produk inovatif, aman, berkualitas, dan berkelanjutan, dengan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Percentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	129	86
2	Perempuan	21	14
Jumlah		150	100
Usia			
1	17-20 tahun	43	28,7
2	21-24 tahun	53	36,7
3	25-28 tahun	32	21,3
4	29-32 tahun	15	10
5	33-36 tahun	5	3,3
Jumlah		150	100
Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	20	13,3
2	Pegawai Swasta	95	63,3
3	Wirausaha	31	20,7
4	Pegawai Negri	4	2,7
Jumlah		150	100

Sumber : Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas pengguna Honda BEAT di Kota Denpasar adalah laki-laki, yaitu sebanyak 129 dari 150 responden, yang memilih Honda BEAT karena desain sporty, irit bahan bakar, dan performa mesin yang andal untuk aktivitas harian. Konsumen laki-laki cenderung mempertimbangkan citra merek dan promosi rasional, seperti potongan harga dan kemudahan kredit, karena citra merek Honda dinilai mencerminkan kualitas, keandalan, dan reputasi produk. Dari sisi usia, pengguna Honda BEAT didominasi oleh kelompok usia produktif, terutama rentang 17–28 tahun, yang membutuhkan kendaraan praktis, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup aktif. Berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta menjadi kelompok pengguna terbesar, karena Honda BEAT dianggap memiliki harga terjangkau, fitur memadai, biaya perawatan relatif rendah, serta didukung promosi yang memudahkan proses pembelian.

Deskripsi Variabel

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan pengguna Honda BEAT di Kota Denpasar. Tanggapan responden dianalisis menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak

Setuju (1). Penentuan kategori penilaian dilakukan berdasarkan nilai interval sebesar 0,80 yang diperoleh dari selisih skor tertinggi dan terendah dibagi jumlah kelas, sehingga dapat disusun kriteria penilaian jawaban kuesioner.

Tabel 2. Kriteria Jawaban Kuesioner.

Kriteria	Kategori Penilaian
1,00-1,80	Sangat tidak baik
1,81-2,60	Tidak baik
2,61-3,40	Cukup baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono, (2022:122).

1) Kualitas Produk (X1)

Tabel 3. Deskripsi Variabel kualitas Produk.

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk ini memiliki kinerja mesin yang saya harapkan	0	0	15	89	46	4,21	Sangat Baik
2	Produk ini sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual.	0	0	6	67	77	4,47	Sangat Baik
3	Produk ini cukup tahan lama dan tidak mudah rusak.	0	0	10	74	66	4,37	Sangat Baik
4	Produk ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami masalah.	0	0	8	78	64	4,37	Sangat Baik
Rata-rata Kualitas Produk							4,35	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa pengguna Honda BeAT di Kota Denpasar, menilai kualitas produknya sangat baik. Dari 4 pernyataan mengenai mengenai kualitas produk, diketahui bahwa pernyataan “Produk ini sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual.” merupakan pernyataan dengan rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,47, sedangkan pernyataan “Produk ini memiliki kinerja mesin yang saya harapkan” merupakan pernyataan dengan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 4,21.

2) Citra Merek(X2)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Citra Merek.

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk ini memiliki citra sebagai sepeda motor yang praktis dan mudah digunakan.	0	0	0	74	76	4,51	Sangat Baik
2	Saya menilai produk ini sebagai merek yang memiliki kualitas yang baik.	0	0	0	58	92	4,61	Sangat Baik
3	Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek produk ini.	0	0	0	67	83	4,55	Sangat Baik
Rata-rata Citra Merek							4,56	Sangat Baik

Sumber; Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa pengguna Honda BeAT di Kota Denpasar, menilai citra mereknya sangat baik. Dari 3 pernyataan mengenai mengenai citra merek, diketahui bahwa pernyataan “Saya menilai produk ini sebagai merek yang memiliki kualitas yang baik.” merupakan pernyataan dengan rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,61, sedangkan pernyataan “Produk ini memiliki citra sebagai sepeda motor yang praktis dan mudah digunakan” merupakan pernyataan dengan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 4,51.

3) Promosi (X3)

Tabel 5. Deskripsi Variabel Promosi.

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya sering melihat promosi produk ini dalam berbagai kesempatan.	0	0	11	79	60	4,33	Sangat Baik
2	Promosi produk ini disajikan dengan tampilan yang menarik.	0	1	4	74	71	4,43	Sangat Baik
3	Media promosi yang digunakan produk ini mudah dijangkau oleh konsumen.	0	1	1	63	85	4,55	Sangat Baik
4	Saya sering melihat iklan atau promosi produk ini dalam periode tertentu.	0	0	9	71	70	4,41	Sangat Baik
Rata-rata Promosi							4,43	Sangat Baik

Sumber : Diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa pengguna Honda BeAT di Kota Denpasar, menilai promosinya sangat baik. Dari 4 pernyataan mengenai mengenai promosi, diketahui bahwa pernyataan “Media promosi yang digunakan produk ini mudah dijangkau oleh konsumen.”

merupakan pernyataan dengan rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,55, sedangkan pernyataan “Saya sering melihat promosi produk ini dalam berbagai kesempatan” merupakan pernyataan dengan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 4,43.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk ini karena membutuhkan alat transportasi untuk aktivitas sehari-hari.	0	0	3	81	66	4,42	Sangat Baik
2	Saya mencari informasi tentang spesifikasi dan keunggulan produk ini sebelum melakukan pembelian.	1	0	4	88	57	4,33	Sangat Baik
3	Saya membandingkan produk ini dengan merek yang lain sebelum memutuskan membeli.	0	0	5	79	66	4,41	Sangat Baik
4	Saya merasa keputusan membeli produk ini adalah keputusan yang tepat.	0	0	3	69	78	4,50	Sangat Baik
Rata-rata Promosi							4,41	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa pengguna Honda BeAT di Kota Denpasar, menilai keputusan pembelian sangat baik. Dari 4 pernyataan mengenai mengenai promosi, diketahui bahwa pernyataan “Saya merasa keputusan membeli produk ini adalah keputusan yang tepat.” merupakan pernyataan dengan rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,50, sedangkan pernyataan “Saya mencari informasi tentang spesifikasi dan keunggulan produk ini sebelum melakukan pembelian.” merupakan pernyataan dengan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 4,33.

Hasil Analisis

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson correlation	Sig.	keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,680	0,000	Valid
		X1.2	0,808	0,000	Valid
		X1.3	0,683	0,000	Valid
		X1.4	0,789	0,000	Valid
2	Citra Merek (X2)	X2.1	0,814	0,000	Valid
		X2.2	0,786	0,000	Valid

	X2.3	0,831	0,000	Valid
	X3.1	0,658	0,000	Valid
3	X3.2	0,701	0,000	Valid
	X3.3	0,664	0,000	Valid
	X3.4	0,712	0,000	Valid
	Y1	0,774	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,708	0,000
		Y3	0,740	0,000
		Y4	0,584	0,001
				Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 7. menunjukkan bahwa uji validitas pada masing-masing indikator variabel memiliki nilai Pearson Correlation diatas 0,3, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,723	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,738	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,611	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,660	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 8 menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada masing masing variabel yaitu kualitas produk sebesar 0,723, citra merek sebesar 0,738, promosi sebesar 0,611, dan keputusan pembelian sebesar 0,660. Seluruh variabel memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil Cronbach's Alpha, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.

	N	Unstandardized Residual	
		Mean	.150
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.22222414
		Absolute	.050
Most Extreme Differences		Positive	.040
		Negative	-.050
	Test Statistic		.050

	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d
	Sig.	.486
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.473
	Upper Bound	.499

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 9 menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test tersebut memiliki nilai Asymp. Sig. (2 tailed) Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov tersebut memiliki arti jika lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,850	1,176
Citra Merek	0,952	1,050
Promosi	0,866	1,154

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 10 menunjukkan nilai tolerance yaitu masing-masing 0,850, 0,952, dan 0,866 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing yaitu 1,176, 1,050, dan 1,154 yang berarti lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat variabel eksogen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Model	t	Sig.
Kualitas produk	-1,596	0,113
Citra merek	1,312	0,192
Promosi	-0,015	0,988

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 11 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Linier Berganda.

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,792	1,725		2,198	0,030
Kualitas produk	0,258	0,067	0,286	3,881	0,000
Citra merek	0,352	0,102	0,240	3,444	0,001
Promosi	0,257	0,066	0,282	3,863	0,000

Sumber: Data diolah, 2026.

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil analisis pada Tabel 12 dalam penelitian ini menjadi:

$$Y = 3,792 + 0,258 X_1 + 0,352 X_2 + 0,257 X_3$$

Persamaan garis regresi linier berganda antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa:

- a = 3,792, yang artinya apabila nilai dari kualitas produk, citra merek, dan promosi baik atau meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila nilai dari kualitas produk, citra merek, dan promosi menurun, maka akan berakibat pula menurunnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.
- b₁ = 0,258, artinya setiap meningkatnya kualitas produk sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel citra merek dan promosi tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.
- b₂ = 0,352, artinya meningkatnya citra merek sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas produk dan promosi tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.
- b₃ = 0,257, artinya meningkatnya promosi sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t.

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	3,792	1,725		2,198	0,030
Kualitas produk	0,258	0,067	0,286	3,881	0,000
Citra merek	0,352	0,102	0,240	3,444	0,001
Promosi	0,257	0,066	0,282	3,863	0,000

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil uji t kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar pada Tabel 13 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar, sehingga H1 diterima.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar. Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar, sehingga H2 diterima.
- 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar, sehingga H1 diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>Std. Error</i>
0,570	0,325	0,311	1,235

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,325. Dengan demikian sebesar 32,5% keputusan pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar pengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan promosi. Sedangkan sebesar 67,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Seperti faktor persepsi harga dan kepercayaan konsumen, karena ini merupakan salah satu pertimbangan sebelum membeli Honda BeAT, dimana Honda BeAT memiliki harga cukup standar dan dipertimbangkan oleh kepercayaan dari konsumen atas penilaian secara

keseluruhan. Persepsi harga dan kepercayaan konsumen tentu menjadi bahan pertimbangan utama sebelum membeli Honda BeAT.

3. Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.079	3	35.693	23.413	.000 ^b
Residual	222.581	146	1.525		
Total	329.660	149			

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 15, terlihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa model yang dikembangkan peneliti telah baik. Artinya kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kulitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien diketahui sebesar 0,258. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Honda BeAT dikalangan pengguna di Kota Denpasar, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Honda BeAT, sebagai salah satu sepeda motor skutik terlaris, dikenal memiliki performa mesin yang handal, hemat bahan bakar, dan nyaman digunakan sehari-hari (Kompas.com, 2020). Selain itu, inovasi seperti penerapan rangka eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) dan teknologi injeksi PGM-FI meningkatkan efisiensi dan pengalaman berkendara, yang membuat konsumen semakin percaya dengan kualitas produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh Febrianti dan Hasan (2020), Arifin et al. (2020), Ilham (2025), serta Alfiah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen terhadap Honda BeAT. Kualitas produk yang baik mencakup keandalan mesin, efisiensi bahan bakar, kenyamanan berkendara, serta daya tahan yang tinggi, sehingga konsumen merasa yakin dan puas dengan produk yang dibeli. Dengan kualitas produk yang terjaga, konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian, karena mereka menilai bahwa Honda BeAT memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan sehari-hari.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar. Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien diketahui sebesar 0,352. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek Honda BeAT dikalangan pengguna di Kota Denpasar, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Honda BeAT, sebagai salah satu skutik terlaris di Indonesia, telah membangun citra merek yang kuat melalui reputasi Honda sebagai produsen motor yang handal, inovatif, dan berkualitas tinggi. Keberhasilan Honda BeAT dalam memenangkan berbagai penghargaan dan menjadi pilihan utama konsumen dalam segmen skutik menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan citra merek yang kuat, konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian, karena mereka menilai Honda BeAT tidak hanya dari performa teknis, tetapi juga dari reputasi dan keunggulan merek yang telah terbukti di pasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh Prabawa (2023), Sudarusman (2025), serta Putri (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap Honda BeAT sebagai produk yang andal, berkualitas, dan terpercaya. Citra merek yang baik mencerminkan reputasi Honda di pasar, pengalaman positif pengguna sebelumnya, serta pengakuan terhadap inovasi dan teknologi yang diterapkan pada Honda BeAT. Dengan adanya citra merek yang kuat, konsumen merasa yakin dan terdorong untuk memilih Honda BeAT dibandingkan merek lain, karena mereka menilai bahwa merek ini mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, dan menghadirkan nilai yang konsisten sesuai ekspektasi mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien diketahui sebesar 0,257. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi Honda BeAT dikalangan pengguna di Kota Denpasar, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Strategi promosi Honda BeAT dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan di media sosial, televisi, brosur, serta program diskon dan bundling yang menarik bagi konsumen. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat persepsi kualitas, dan mendorong minat membeli. Dengan kata lain, promosi tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh Sutrisno dan Indrawati (2021), Mulyani dan Suryanto (2022), Hidayat dan Harjanto (2023), serta Indrawati dan Nurhadi (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang positif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Honda BeAT, menarik perhatian mereka, dan membangun minat untuk membeli. Promosi yang efektif mencakup iklan yang menarik, program diskon, bundling, serta kegiatan pemasaran lainnya yang dapat menyampaikan nilai produk secara jelas kepada konsumen. Dengan adanya promosi yang tepat dan konsisten, konsumen lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian karena mereka merasa memperoleh informasi yang cukup, mendapatkan keuntungan tambahan, dan yakin bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dipilih dibandingkan merek lain.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, dan strategi promosi yang efektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya fokus pada salah satu aspek saja. Kualitas produk yang baik perlu didukung oleh citra merek yang kuat agar konsumen yakin akan keandalan dan reputasi Honda BeAT. Selain itu, promosi yang tepat dan menarik mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat persepsi positif, dan mendorong keputusan pembelian. Kombinasi ketiga faktor ini menciptakan efek sinergis, di mana peningkatan satu variabel dapat diperkuat oleh variabel lainnya, sehingga keputusan pembelian konsumen semakin terdorong.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk, citra merek, dan promosi. Beberapa penelitian yang mendukung temuan ini antara lain

Febrianti dan Hasan (2020), Arifin et al. (2020), dan Alfiah (2021). Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan ketiga faktor tersebut secara bersamaan merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan penelitian ini secara umum, sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda BeAT di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Honda BeAT dikalangan pengguna di Kota Denpasar, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar. Hal ini brarti bahwa semakin baik citra merek terhadap Honda BeAT, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kemampuan tim marketing Honda dalam mempromosikan Honda BeAT kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar.
- 4) Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Honda BeAT di Kota Denpasar

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alfiah. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Studi kasus di Kecamatan Batu). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.91>
- Aretha, S. H. (2023). The influence of gender towards purchase decision through brand image and product features. *Journal of Consumer Behavior*.
- Astra Honda Motor. (n.d.). *Corporate profile dan sejarah PT Astra Honda Motor*. <https://www.astra-honda.com>
- Budiyanto, T. (2019). Strategi promosi, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada Puri Camar Liwas PT Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Cakrayuda, S. S. (2025). Impact of product quality and brand image towards buying decisions with buying interest as mediation variable. *Journal of Marketing Research*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2020). Impact of product quality and brand image towards buying decisions with buying interest as mediation variable. *International Journal of Economics and Management*.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Honda Corporate Social Responsibility. (2025). *What we believe*. <https://global.honda>
- Honda Global. (2025). *Vision / About Honda*. <https://global.honda>
- IDN Times. (2025). Arti nama Honda BeAT dan sejarah kemunculannya. <https://www.idntimes.com>
- Juliyanto, A. R. (2023). Analisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna smartphone Realme di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Junianto, A., & Ruswanti, E. (2024). The influence of brand image and social media information on purchase intention through perceived value in gaming smartphone products. *Journal of Marketing and Digital Business*. <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2025.ajtt.45673>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall.
- Kompas.com. (2020). *Honda BeAT, skutik terlaris di Indonesia*. <https://www.kompas.com>
- Kompas.com. (2021). *Sejarah Honda lahir 24 September 1948*. <https://otomotif.kompas.com/read/2021/09/24/103742365/sejarah-honda-lahir-24-september-1948>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lestari, P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV Gowata Sakti Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.56>
- Lestari, S. T., & Saputra, F. E. (2024). The role of brand trust in mediating effect of brand image on purchasing decision at Unilever products. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), 3379–3393.
- Miaty, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Miller, L. (2015). Consumer behavior: The gender influence on purchase decision. *Journal of Marketing*, 29(1), 45–56.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oto.com. (2023). *Sejarah panjang sepeda motor Honda di Indonesia*. <https://www.oto.com>
- Pamelia, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor matic Honda BeAT (Studi pada warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>
- Pratama, Y., & Lestari, D. (2024). The effect of promotion and brand image on purchase decision. *Journal of Business and Marketing Studies*, 5(1), 22–31.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ban motor pada MotoXpress Kediri. *Sainmikum*, 2(4), 308–317. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1129>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-26). Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The effect of product quality and price perception on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable. *Marketing and Business Strategy*, 1(2). <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>