

## ANALISIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA PONTIANAK

**Andry Lindi Lim**

Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: andry\_lim@widyadharm.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian sebanyak 75 pembeli dan penentuan sampel menggunakan metode penelitian sensus. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *rating scale* yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian (Uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Analisis; Terhadap Keputusan Pembelian; Sepeda Motor

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of brand image, service performance, and promotional attractiveness on purchasing decisions. The population in the study was 75 buyers and the sample was determined using the census research method. The form of research is a form of causality research with data collection techniques using questionnaires. The analytical method used in this research is the rating scale method which is processed by computer using the SPSS version 22 program. Data testing is carried out by validity test, reliability test, classical assumption test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation), coefficient of determination test, test multiple linear regression, F test and t test. Based on the test results (F Test), it shows that the variables of brand image, service performance and promotional attractiveness influence purchasing decisions. Partial test results (t test) show that brand image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, service performance and promotional attractiveness have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Analysis of Motorcycle Purchase Decisions

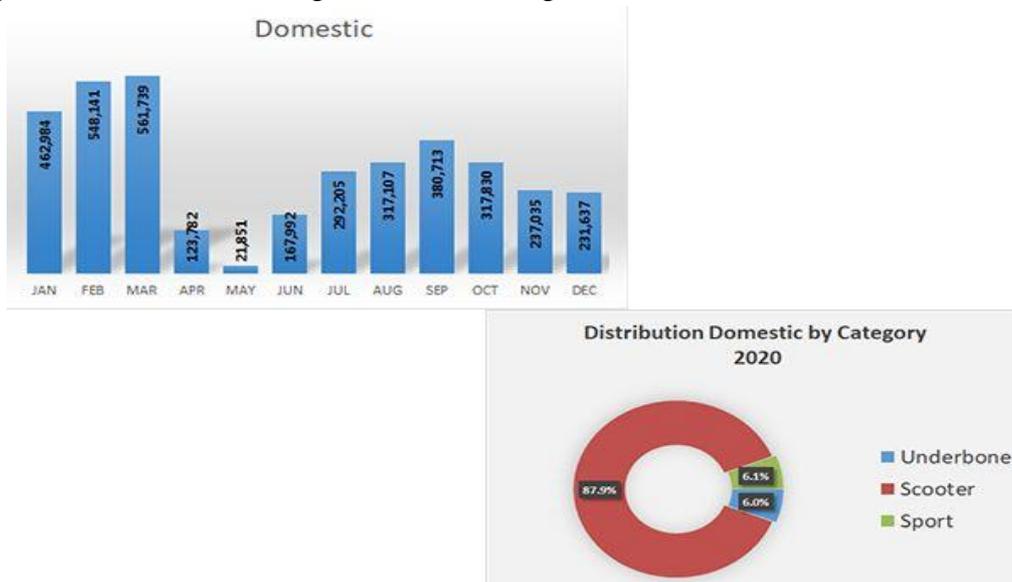
## Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pontianak

### Pendahuluan

Penjualan sepeda motor 2020 di Indonesia mengalami penurunan drastis. Menurut laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), motor yang terjual di pasar domestik hanyalah 3.660.616 unit. Terjun cukup jauh dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 6.487.460 unit. Tak dipungkiri, hal ini terjadi akibat adanya pandemi COVID-19 yang melanda Tanah Air sejak tahun lalu. Meski begitu, momentum kemerosotan baru terjadi pada bulan keempat. (Gunanto, 2021) Grafik dari sumber serupa memperlihatkan, penjualan motor di awal tahun sebenarnya cukup baik. Terlihat dari kenaikan yang ditorehkan selama periode Januari-Maret 2020. Namun, angka sebanyak 561.739 unit di bulan ketiga itu memuai dan hanya menorehkan sebanyak 123.782 unit saja pada bulan April 2020. Di bulan berikutnya pun, kondisi jauh lebih buruk. Hasil penjualan segmen roda dua di Mei 2020 cuma 21.851 unit. Beruntung, terjadi eskalasi sejak kuartal ketiga di mana jualan motor terkerek naik di kisaran 200 hingga 300 ribu unit. Bukan tanpa sebab, kenaikan terjadi karena banyaknya program diskon yang disebar oleh jaringan penjualan dari pihak pemegang merek. Langkah untuk menstimulasi pasar tampaknya berjalan cukup efektif. Dari pandangan yang dilihat melalui beberapa main *dealer*, potongan harga sejatinya terdapat hampir di semua model (Ary, 2021).

Gambar 1

Penjualan Motor 2020 di Segmen Skutik Mengalami Kenaikan Dari Tahun Sebelumnya



Sumber: <https://www.autofun.co.id/berita-motor/penjualan-motor-2020-turun-drastis-uniknya-skutik-malah-naik-22777>

Akan tetapi, tetap saja segmen *scooter* alias skutik yang mendominasi. Menurut data AISI pula, persentase penjualan skutik 2020 mencapai 87,90 persen atau sebanyak 2.696.557 unit. Sementara kategori lain yaitu *underbone* maupun *sport* masing-masing mengantongi 6,10 persen dan 6,00 persen. Ada hal yang menarik di mana penjualan skutik di pasar domestik mengalami sedikit kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya

(penjualan skutik 2019: 87,20 persen). Berdasarkan laporan penjualan dari AISI, penjualan sepeda motor sepanjang 2020 memang merosot tajam. Namun, pemegang merek di Indonesia terus mengupayakan agar industri roda dua juga tetap berjalan. Nada positif juga bisa dilihat di mana pangsa skutik masih tetap memimpin dibandingkan kategori lain. Bahkan, ada kenaikan dalam persentase penjualannya dibanding tahun sebelumnya. Penetapan diskon atau program penjualan, sudah pasti diberikan oleh hampir semua jaringan pembelian. Hal itupun kemudian diselaraskan dengan peluncuran produk-produk baru sebagai unsur penyengat pasar. Di kelas skutik sendiri kami catat ada 13 motor baru yang meluncur tahun lalu. Perbaikan di sektor ini kembali dirasakan pada 2021 (Ary, 2021)

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi setiap unit usaha, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk cermat dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran guna menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Arif & Anggraeni, 2023). Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian unit usaha perlu memahami bagaimana orang membuat keputusan pembelian. Reputasi seperti nama baik, ataupun citra merek dan kualitas produk serta harga itu menjadi penting. Ketika produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan konsumen memiliki penilaian yang baik, konsumen akan membuat keputusan pembelian tersebut. Tuntutan permintaan masyarakat akan sebuah produk barang semakin berkualitas membuat suatu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan merek produk yang mereka miliki (Sofyan & Andriyani, 2017). Merek mempunyai sifat khas, sifat khas inilah yang membedakan produk satu dengan produk yang lain, walaupun sejenis. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak unit usaha meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Untuk menciptakan produk sendiri produsen perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *Brand Equity* yang kuat, bagaimana citra merek menjadi yang pertama kali diingat pelanggan (*top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka

## **Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pontianak**

untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki untuk kepuasan konsumen di antara yaitu inovasi teknologi, keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran, semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam hal ini masyarakat. Selain citra merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran (Wijaya & Sirine, 2016). Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang ditawarkan relatif lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang cenderung meningkat. Penetapan harga yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki guna untuk kepuasan konsumen di antara yaitu inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran, semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam hal ini Masyarakat (Khasanah & Hufron, 2017). Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai patokan indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk yang bermanfaat. Adapula masyarakat yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit masyarakat yang membeli secara spontanitas maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya industri otomotif ini ditunjang dengan luasnya sarana jalan peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat dan menempatkan motor sebagai kendaraan yang harus dimiliki oleh masyarakat. Di era sekarang banyak masyarakat yang lebih memilih naik kendaraan pribadi dari pada kendaraan umum untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain, dikarenakan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah. Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan akan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli. Produk industri otomotif saat ini sangat kompetitif dalam bentuk warna kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek motor yang ada di pasar sekarang seperti Yamaha, Suzuki dan Honda yang banyak diminati oleh masyarakat, setiap merek dari suatu produk tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing dan setiap

produk menawarkan berbagai pelayanan untuk pelanggannya. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat sangat dimintai oleh masyarakat terutama jenis motor *matic* yaitu Honda BeAT, masyarakat banyak yang membeli motor *matic* BeAT dikarenakan model yang cukup ramping dibandingkan motor bebek ataupun motor koplingan dan dalam segi harga yang cukup relatif murah. Dalam hal ini produsen berupaya untuk meningkatkan dan berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk mempertahankan konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut. Jika melihat keputusan masyarakat dalam membeli Sepeda Motor Honda BeAT ini masyarakat percaya bahwa harga yang dipatok perusahaan yang berasal dari Jepang tersebut sebanding dengan kualitas yang dimiliki. Hasilnya orang-orangpun memilih untuk membeli Sepeda Motor Honda yang sudah terjamin kualitasnya dan harganya yang tidak begitu mahal.

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan. Perkembangan ekonomi serta dukungan sarana transportasi yang cukup banyak, berdampak secara langsung terhadap mobilitas manusia itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya volume kendaraan yang terdiri dari transportasi umum dan transportasi pribadi. Tantangan yang akan dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan, seperti yang diketahui beberapa merek perusahaan sepeda motor terus bersaing dengan melakukan pembaharuan dan memperkenalkan produk-produk sepeda motornya yang terbaru dengan fitur unik dengan tujuan untuk menarik pangsa pasar sepeda motor, hanya pelaku bisnis yang kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif bergajian dari suatu tempat ke tempat yang lain secara mudah, irit, cepat, dan efisien.

Dengan adanya citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi yang optimal maka mendorong terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek adalah sebagai aset suatu perusahaan yang bernilai yang membedakan produk satu dengan yang lainnya dan berdasarkan kualitas. Oleh karena itu, citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan bertumpu pada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek produk. Kinerja pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan konsumen semakin hari semakin kritis dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, salah satunya adalah faktor pelayanan. Pelayanan yang baik akan menambah nilai tambah bagi perusahaan di mata konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal sehingga akan menjadi konsumen yang seumur hidup. Daya tarik promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan suatu produk dengan berbagai strategi yang

## Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pontianak

bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi dilakukan beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan iklan di televisi, pameran, diskon pembelian dengan harapan penjualan sepeda motor bisa meningkatkan keputusan pembelian melalui daya tarik promosi. Keputusan pembelian sepeda motor dilakukan oleh konsumen yaitu dengan membandingkan merek dan kualitas yang satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT di Kota Pontianak”

Tabel 1  
Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di Kota Pontianak  
(Unit)  
2019-2021

Sepeda Motor Honda BeAT	Total		
	2019	2020	2021
Total	184	81	75
Δ Persentase	-	(55,98%)	(7,41%)

Sumber: Data olahan, 2023

Kinerja pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen dalam membeli produk. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas di benak konsumen sehingga konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan untuk pembelian selanjutnya. Jasa/layanan didefinisikan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Fawzi, Iskandar, & Heri Erlangga, 2021). Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan suara pelanggan/apa yang diinginkan pelanggan (Adhari, 2021). Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa di antaranya yaitu berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) (Mukti, 2021).

### Metode

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat sehingga penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Metode analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode *rating scale* yang diolah dengan komputer menggunakan program *SPSS* versi 22. Penulis menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu, uji F dan uji t untuk menganalisis data.

Tabel 2 Variabel dan Indikator Penelitian

Definisi	Indikator
<b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b> Asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Syarifudin, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.</li> <li>2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.</li> <li>3. Persepsi konsumen terhadap harga.</li> </ol>
<b>Kinerja Pelayanan(X<sub>2</sub>)</b> Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya (Adhari, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>Tangible</i>)</li> <li>2. Empati (<i>Empathy</i>)</li> <li>3. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>5. Kepastian (<i>Assurance</i>)</li> </ol>
<b>Daya Tarik Promosi (X<sub>3</sub>)</b> Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan konsep kegiatan promosi</li> <li>2. Atribut promosi menarik</li> <li>3. Promosi <i>provokatif</i></li> </ol>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</li> </ol>

Sumber: Hasil penelitian, 2023

### Hasil dan Pembahasan

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor yang berjumlah 75 pembeli. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian sensus (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Kriteria responden penelitian ini adalah:

- a. Domisili di Kota Pontianak,

## Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pontianak

b. Bersedia menjadi responden penelitian.

Tabel 3  
Hasil Jawaban Responden

No.	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<b>Citra Merek</b>				
1	Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk	170	87,47	86,18
2	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk	140	85,73	
3	Persepsi konsumen terhadap harga	130	85,33	
Konklusi: rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra merek				
<b>Kinerja Pelayanan</b>				
1	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	630	84,00	82,91
2	Empati ( <i>Empathy</i> )	624	83,20	
3	Cepat Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	613	81,73	
4	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	605	80,67	
5	Kepastian ( <i>Assurance</i> )	637	84,93	
Konklusi: rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Kinerja Pelayanan.				
<b>Daya Tarik Promosi</b>				
1	Keunikan konsep kegiatan promosi	587	78,27	79,42
2	Atribut promosi menarik	598	79,73	
3	Promosi provokatif	602	80,27	
Konklusi: rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi.				
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	647	86,27	85,63
2	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	644	85,87	
3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	641	85,47	
4	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	637	84,93	
Konklusi: rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.				

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Angka ini berada pada rentang 70,01–100 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi tinggi terhadap variabel citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengujian tersebut.

Pada variabel citra merek memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 86,18 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju. Nilai indeks tertinggi pada indikator persepsi konsumen terhadap pengenalan produk yaitu sebesar 87,47 persen dan nilai indeks terendah pada indikator Persepsi konsumen terhadap harga yaitu sebesar 85,33 persen. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pada pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa perusahaan memiliki citra merek yang baik. Pada variabel kinerja pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 82,91 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju. Nilai indeks tertinggi pada indikator kepastian (*assurance*) yaitu sebesar 84,93 persen dan nilai indeks terendah pada indikator keandalan (*reliability*) yaitu sebesar 80,67 persen. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pada pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa perusahaan memiliki pelayanan yang baik kepada para pembeli. Pada variabel daya tarik promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 79,42 persen yang berarti rata-

rata responden memberikan jawaban persepsi setuju. Nilai indeks tertinggi pada indikator promosi provokatif yaitu sebesar 80,27 persen dan nilai indeks terendah pada indikator keunikan konsep kegiatan promosi yaitu sebesar 78,27 persen. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pada pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa perusahaan melakukan promosi yang menarik.

Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 85,63 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju. Nilai indeks tertinggi pada indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yaitu sebesar 86,27 persen dan nilai indeks terendah pada indikator membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain yaitu sebesar 84,93 persen. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pada pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa perusahaan adalah pilihan dalam melakukan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas semua data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Pengujian Normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah 0,833, 0,940, 0,823 hasil ini lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh yaitu 1,201, 1,064, 1,215 juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi di antara variabel terikat. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05, jika dilihat menggunakan grafik *scatterplot* maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik pada grafik tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titiknya menyebar. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,634 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 75 sampel. Maka diperoleh nilai  $du$  sebesar 1,7092. Nilai  $DW$  1,634 lebih kecil dari atas atas ( $du$ ) dan nilai  $dl$  sebesar 1,5432 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,308 atau 30,8 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kinerja pelayanan, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian sebesar 30,8 persen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Hasil uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa hasil variabel independen  $Y=2,933-0,139X_1 + 0,475 X_2 + 0,363 X_3$  dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *F* Diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 10,533 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ) maka didapatkan  $F_{tabel}$

## Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pontianak

sebesar 2,7266. Nilai  $F_{hitung}$  (10,533) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,7266) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ), kinerja pelayanan ( $X_2$ ) dan daya tarik promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pengujian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah -1,315 dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,9921. Berdasarkan nilai perhitungan tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (-1,315 < 1,9921) dan nilai signifikan 0,193 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 4,228 dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,9921. Berdasarkan nilai perhitungan tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (4,228 > 1,9921) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 2,930 dan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,9921. Berdasarkan nilai perhitungan tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (2,930 > 1,9921) dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4  
Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Indikator	Jawaban Responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk	0	0	0	0	0	0	7	22	29	17	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	0	49	176	261	170	656
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	0	9,33	29,33	38,67	22,67	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0	65,33	234,67	348	226,67	87,47
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk	0	0	0	0	0	0	10	26	25	14	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	0	70	208	225	140	643
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	0	13,33	34,67	33,33	18,67	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0	93,33	277,33	300	186,67	85,73
3. Persepsi	0	0	0	0	0	0	13	22	27	13	75

konsumen terhadap harga											
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	0	91	176	243	130	640
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	0	17,33	29,34	36,00	17,33	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0	121,33	234,67	324	173,33	85,33
	Rata-rata Indeks Jawaban Responden										86,18
Kesimpulan: Rata-rata reponden memberikan persepsi yang tinggi untuk Citra Merek											

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 5  
Analisis Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
Citra Merk	86,18	Sepeda motor <i>matic</i> yang ergonomis. Sepeda motor <i>matic</i> yang berkualitas dan dilengkapi fitur-fitur baru yang menarik. Sepeda motor <i>matic</i> yang kurang memiliki kualitas dan fitur terbaru sehingga pembeli merasa harga yang dipasarkan terlalu mahal.

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 6  
Indeks Jawaban Responden Terhadap Kinerja Pelayanan

Indikator	Jawaban Responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Berwujud ( <i>Tangible</i> )	0	0	0	0	0	0	14	27	24	10	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	0	98	216	216	100	630
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	0	18,67	36	32	13,33	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0	130,67	288	288	133,33	84
2. Empati ( <i>Empathy</i> )	0	0	0	0	0	2	10	34	20	9	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	12	70	272	180	90	624
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	2,67	13,33	45,33	26,67	12	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	16	93,33	362,67	240	120	83,20
3. Cepat Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	0	0	0	0	0	2	17	29	20	7	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	12	119	232	180	70	613
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	2,67	22,67	38,67	26,67	9,32	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	16	158,67	309,33	240	93,33	81,73
4. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	0	0	0	0	0	2	18	33	17	5	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	12	126	264	153	50	605
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	2,66	24	44	22,67	6,67	100

## Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pontianak

(%)											
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	16	168	352	204	66,67	80,67
5. Kepastian (Assurance)	0	0	0	0	0	1	10	27	25	12	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	6	70	216	225	120	637
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	1,34	13,33	36	33,33	16	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	8	93,33	288	300	160	84,93
											Rata-rata Indeks Jawaban Responden
											82,91
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Kinerja Pelayanan											

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 7  
Analisis Jawaban Responden Terhadap Kinerja Pelayanan

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
<i>Kinerja Pelayanan</i>	82,91	Ruangan pelayanan memiliki ruangan yang bersih dan rapi serta terdapat papan petunjuk pelayanan yang jelas. Tidak terdapat perbedaan pelayanan yang diberikan karyawan kepada calon pembeli dan pembeli lainnya. Karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan pembeli dan memberikan pelayanan yang baik. Karyawan kurang andal dalam menjelaskan spesifikasi produk dan program promosi. Pelayanan purna jual/service gratis bagi pembeli.

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 8  
Indeks Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik Promosi

Indikator	Jawaban Responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nilai Jawaban											
1. Keunikan konsep kegiatan promosi	0	0	0	0	0	1	28	32	11	3	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	6	196	256	99	30	587
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	1,33	37,33	42,67	14,67	4	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	8	261,33	341,33	132	40	78,27
2. Atribut promosi menarik	0	0	0	0	0	1	18	40	14	2	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	6	126	320	126	20	598
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	1,33	24	53,33	18,67	2,67	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	8	168	426,67	168	26,67	79,73
3. Promosi provokatif	0	0	0	0	0	2	20	31	18	4	75

**Andry Lindi Lim**

Bobot Nilai	0	0	0	0	0	12	140	248	162	40	602
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	2,67	26,67	41,33	24	5,33	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	16	186,67	330,67	216	53,33	80,27
Rata-rata Indeks Jawaban Responden											79,42
Kesimpulan: Rata-rata reponden memberikan persepsi yang tinggi untuk Daya Tarik Promosi											

Sumber: Hasil penelitian, 2023

**Tabel 9**  
**Analisis Jawaban Responden Daya Tarik Promosi**

Indikator	Rata-rata %		Temuan Penelitian
	Indeks	Jawaban	
Daya Tarik Promosi	79,42		Kegiatan promosi yang dilakukan sangatlah monoton dan kurang berinisiatif untuk memberikan penawaran baru terhadap pembeli khusus. Menggunakan atribut promosi yang menarik berupa hadiah helm, jaket, dan lainnya kepada calon pembeli sepeda motor. Karyawan memberikan penjelasan spesifikasi motor yang lengkap dengan menggunakan bahasa promosi yang digunakan bersifat <i>provokatif</i> .

Sumber: Hasil penelitian, 2023

**Tabel 10**  
**Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator	Jawaban Responden										Total	
	Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk		0	0	0	0	0	0	5	33	22	15	75
Bobot Nilai		0	0	0	0	0	0	35	264	198	150	647
Persentase Jawaban (%)		0	0	0	0	0	0	6,67	44	29,33	20	100
Indeks Jawaban Responden (%)		0	0	0	0	0	0	46,67	352	264	200	86,27
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai		0	0	0	0	0	0	6	31	26	12	75
Bobot Nilai		0	0	0	0	0	0	42	248	234	120	644
Persentase Jawaban (%)		0	0	0	0	0	0	8	41,33	34,67	16	100
Indeks Jawaban Responden (%)		0	0	0	0	0	0	56	330,67	312	160	85,87
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan		0	0	0	0	0	1	10	24	27	13	75
Bobot Nilai		0	0	0	0	0	6	70	192	243	130	641
Persentase Jawaban (%)		0	0	0	0	0	1,33	13,33	32	36,00	17,33	100
Indeks Jawaban Responden (%)		0	0	0	0	0	8	93,33	256	324	173,33	85,47

## Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pontianak

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	0	0	0	0	0	0	15	24	20	16	75
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	0	105	192	180	160	637
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	0	20	32	26,67	21,33	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0	140	256	240	213,33	84,93
Rata-rata Indeks Jawaban Responden											85,63
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Keputusan Pembelian											

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 11  
Analisis Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
Keputusan Pembelian	85,63	<p>Pembeli mantap membeli setelah mendapatkan penjelasan dan keamanan bertransaksi dari karyawan perusahaan.</p> <p>Pembeli memutuskan membeli dibandingkan varian lainnya karena keunggulannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.</p> <p>Pembeli membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.</p> <p>Pembeli tidak membeli sepeda motor karena rekomendasi dari orang lain melainkan karena melakukan survei ke beberapa diler dan menetapkan pilihannya.</p>

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 12  
Jawaban Responden

No.	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<b>Citra Merek</b>				
1	Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk	170	87,47	
2	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk	140	85,73	86,18
3	Persepsi konsumen terhadap harga	130	85,33	
<b>Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra merek</b>				
<b>Kinerja Pelayanan</b>				
1	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	630	84,00	
2	Empati ( <i>Empathy</i> )	624	83,20	
3	Cepat Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	613	81,73	82,91
4	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	605	80,67	
5	Kepastian ( <i>Assurance</i> )	637	84,93	
<b>Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kinerja pelayanan</b>				
<b>Daya Tarik Promosi</b>				
1	Keunikan konsep kegiatan promosi	587	78,27	
2	Atribut promosi menarik	598	79,73	79,42

3	Promosi provokatif	602	80,27	
<b>Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi</b>				
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	647	86,27	
2	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	644	85,87	85,63
3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	641	85,47	
4	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	637	84,93	
<b>Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian</b>				

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Hasil pengujian statistik atas variabel citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 13:

Tabel 13  
Hasil Uji Statistik

	Keterangan	Hasil
<b>Uji Validitas</b>		
<b>Citra Merek</b>		
X <sub>1,1</sub> = 0,702 X <sub>1,2</sub> =0,809 X <sub>1,3</sub> = 0,719		
<b>Kinerja Pelayanan</b>		
X <sub>2,1</sub> = 0,632 X <sub>2,2</sub> =0,735 X <sub>2,3</sub> =0,734 X <sub>2,4</sub> =0,707 X <sub>2,5</sub> =0,643		
<b>Daya Tarik Promosi</b>		
X <sub>3,1</sub> = 0,717 X <sub>3,2</sub> = 0,794 X <sub>3,3</sub> = 0,737		
<b>Keputusan Pembelian</b>		
Y <sub>1</sub> = 0,737 Y <sub>2</sub> =0,714 Y <sub>3</sub> =0,808 Y <sub>4</sub> =0,787		
<b>Kesimpulan:</b> Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1888). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.		
<b>Uji Reliabilitas</b>		<b>Cronbach's Alpha</b>
Citra Merek		0,673
Kinerja Pelayanan		0,724
Daya Tarik Promosi		0,601
Keputusan Pembelian		0,759
<b>Kesimpulan:</b> Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai <i>Alpha Cronbach</i> lebih dari 0,60.		<b>Valid</b>
Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 75 sampel responden		
<b>Alat Uji</b>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Cut Off</b>
<b>Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov</b>	0,200	Signifikansi > 0,05
<b>Uji Multikolinearitas</b>	<i>Tolerance</i> : X <sub>1</sub> =0,833 X <sub>2</sub> =0,940 X <sub>3</sub> =0,823 VIF: X <sub>1</sub> = 1,201 X <sub>2</sub> =1,064 X <sub>3</sub> =1,215	<i>Tolerance</i> >0,10 dan VIF <10
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	Nilai Sig: X <sub>1</sub> = 0,999 X <sub>2</sub> =0,751 X <sub>3</sub> = 0,976	Signifikansi > 0,05
		<b>Konklusi</b>
		Data terdistribusi normal
		Nilai <i>tolerance</i> ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
		Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai nilai sig lebih besar dari >0,05

## Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pontianak

<b>Uji Autokorelasi Durbin-Watson (DW)</b>	1,5432 ≤ 1,634 ≤ 1,7092	$d_l \leq d \leq d_u$	Data tidak ada masalah autokorelasi
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	0,308 atau 30,8%	R Square (%)	Dikonklusikan sebesar 30,8% variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat
<b>Uji Regresi Linier Berganda</b>	$Y = 2,933 - 0,139X_1 + 0,475X_2 + 0,363X_3$	Konstan dan koefesien regresi	Mempengaruhi variabel dependen
<b>Uji F</b>	sig 0,000 $F_{tabel} (2,7266)$ $F_{hitung} (10,533)$	sig < 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
<b>Uji t</b>	Sig $X_1 = 0,193$ $X_2 = 0,000$ $X_3 = 0,005$ $t_{hitung} X_1 = -1,315$ $X_2 = 4,228$ $X_3 = 2,930$	Sig < 0,05 $t_{hitung} > 1,9921$	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kinerja pelayanan dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 14  
Implikasi Manajerial

Variabel	Implikasi Manajerial
Citra Merk	Hasil temuan pada variabel Citra Merk merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, danagar dapat lebih berinovasi dalam membuat penawaran harga saat kegiatan promosi sepeda motor agar pembeli dapat melakukan penyesuaian dan evaluasi harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatannya masing-masing serta menawarkan harga sepeda motor sesuai dengan kualitas dan fitur terbaru yang dimiliki sehingga pembeli akan merasa puas dan nyaman dengan fitur yang diberikan oleh sepeda motor yang dipilihnya
Kinerja Pelayanan	Hasil temuan pada variabel Kinerja Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Pelayanan yang diberikan dapat ditingkatkan lebih baik lagi untuk dapat diandalkan dalam menangani kendala yang dialami oleh para pembeli sepeda motor saat melakukan survei proses pemilihan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing
Daya Tarik Promosi	Hasil temuan pada variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kegiatan promosi hendaknya perusahaan harus mempromosikan sepeda motor dengan konsep yang unik dan kreatif dengan penawaran terbaru seperti diskon atau bonus, cicilan dengan <i>dp</i> minim, serta hadiah menarik bagi pembeli. Promosi yang dilakukan juga dapat dilakukan dengan mempromosikan disosial media maupun mengikuti kegiatan pada acara-acara agar konsumen tertarik dengan promosi yang diadakan dan akan menarik terjadinya pembelian selanjutnya.

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 15  
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	$t_{hitung}$	Sig.	$t_{tabel}$	Keterangan
H <sub>1</sub> : Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian	-1,315	0,193	1,9921	Hipotesis 1 ditolak, ini artinya variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H <sub>2</sub> : Kinerja Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian	4,228	0,000	1,9921	Hipotesis 2 diterima, ini artinya variabel Kinerja Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H <sub>3</sub> : Daya Tarik Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian	2,930	0,005	1,9921	Hipotesis 3 diterima, ini artinya variabel Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Hasil penelitian, 2023

### Kesimpulan

Disimpulkan bahwa 1. Variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Kinerja pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3. Daya tarik promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran-saran yang dapat diberikan yaitu 1. Tetap memberikan pelayanan yang baik, dan 2. Selalu menciptakan hal baik kepada pembeli.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhari, Iendy Zelvian. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Arif, Moh Erfan, & Anggraeni, Rila. (2023). *Strategi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Fatihudin, Didin, & Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Iskandar, Ahmad Syarief, & Heri Erlangga, Dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Gunanto, Djoni. (2021). *Problematika Pandemi Covid-19*.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Khasanah, Murbani, & Hufron, Moh. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Warta Ekonomi*, 6(01).
- Mukti, Abdul. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Sofyan, Yayan, & Andriyani, Yeni. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 1–21.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Syarifudin, Syarifudin. (2019). *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN, “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah.”* Unimal Press.
- Wijaya, Hari, & Sirine, Hani. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(03), 175–190.