



Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di PD. Lima Motor Garut

Wati Susilawati¹; Giska Amitia Wati²

Universitas Garut
watisusilawati@uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and brand image on the purchasing decision process, the effect of product quality on the purchasing decision process, and the effect of brand image on the purchasing decision process. In this study the authors used descriptive and associative methods, while the respondents in this study were 96 respondents who were consumers who bought a Honda Scoopy motorcycle, with the sampling technique used was the non-probability sampling method. The data analysis technique used in this study was the validity and reliability test. Analysis of the data used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression analysis and uses the help of Microsoft Excel and SPSS 19. The results of the analysis in this study show that H1 has an effect on product quality and brand image on the purchase decision process. the purchase decision process and H3 there is an effect of brand image on the purchase decision process.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decision Process*

1. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Pada saat ini kebutuhan alat transformasi seperti sepeda motor bagi masyarakat sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah demi kelancaran mencapai suatu tujuan maka sepeda motor salah satu pilihan yang tepat.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bila suatu produk telah mendapatkan fungsi-fungsinya maka dapat dikatakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik.

Selain kualitas produk yang menjadi pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk sehingga menimbulkan keputusan pembelian adalah keberadaan merek didalam suatu produk tersebut karena merek telah dianggap penting untuk dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkan. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang dan desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuatan atau penjual produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Proses Keputusan Pembelian adalah Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam

kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Di kota Garut terdapat beberapa distributor produk Honda, salah satunya adalah PD Lima Motor. Dealer ini berlokasi di jalan Ciledug No. 190 Garut. PD Lima Motor menjual berbagai sepeda motor mulai dari jenis motor bebek, matic dan sport salah satunya dari matic yaitu sepeda motor Honda Scoopy.

Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan PD Lima Motor Garut bahwa perusahaan mengalami tingkat persaingan yang begitu ketat, dimana perusahaan mengalami fluktuasi penjualan sepeda motor Scoopy dari bulan ke bulan dan tahun ke tahunnya disebabkan oleh adanya keluhan dari konsumen terhadap kualitas produk dan terjadinya persaingan antara perusahaan yang menjual sepeda motor dengan kualitas yang baik dan beberapa merek lain yang lebih unggul dibanding dengan sepeda motor Scoopy sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk yang lainnya.

Berdasarkan data penjualan tersebut menjelaskan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Honda Scoopy di PD Lima motor Garut tahun 2016 sejumlah 363 unit sepeda motor dibanding dengan penjualan sepeda motor Honda jenis *matic* yang lainnya seperti sepeda motor Beat dan Vario.

Dari beberapa permasalahan yang dikemukakan diatas, tentang kualitas produk dan citra merek sepeda motor Honda Scoopy diduga karena adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Sepeda motor Honda Scoopy. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di PD. Lima Motor Garut”**

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*) menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas Kinerja (*performance quality*) merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*) merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi atau penuh tekanan, merupakan atribut produk berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Citra Merek

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitasnya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2013) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorabel*.

1. *Strengthness* (Kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
2. *Uniqueness* (Keunikan) Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk produk lainnya.
3. *Favorable* (Kesukaan) Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) adalah “konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Adapun penjelasan lebih terperinci mengenai dimensi proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah adalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu merek, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.
3. Evaluasi Alternatif adalah beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Membeli, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Hipotesis

- H_1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian
 H_2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian
 H_3 : Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif.

Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PD Lima Motor Garut.

Identifikasi Variabel

Sesuai dengan judul yang diambil yaitu, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PD Lima Motor Garut”, terdapat 3 variabel yang dapat diukur, variabel penelitian tersebut diantaranya:

1. **Variabel Independen (Variabel Bebas)** adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel Independen disebut juga dengan variabel perlakuan, kausa, risiko, variabel stimulus, antecedent, variabel pengaruh, treatment, dan variabel bebas. Dapat dikatakan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainnya.

2. **Variabel Dependen (Variabel Terikat)** adalah variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel Dependen disebut juga dengan variabel terikat, variabel output dan variabel terpengaruh.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli sepeda motor scoopy di PD Lima Motor Garut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, sedangkan sumber datanya adalah data primer yang berasal dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder berdasarkan dari kepustakaan jurnal dan media elektronik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara pembagian kuisisioner yang dilakukan kepada seluruh responden yang dijadikan sampel penelitian baik itu berdasarkan studi kepustakaan atau studi lapangan yang dilakukan selama penelitian.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan adalah berdasarkan pengolahan data secara kualitatif yang berasal dari perhitungan dari kuisisioner yang berdasarkan pada perhitungan skala likert, dan pengolahan data secara kuantitatif yang berasal dari perhitungan pengolahan data yang dibantu dengan alat statistik yaitu SPSS.

Uji Penelitian

Pengujian awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah yang akan dijadikan uji penelitian diantaranya adalah:

1. Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keabsahan dari suatu alat ukur penelitian kemudian diuji pula keandalannya yaitu kuisisioner yang diuji dari setiap pernyataan nya, hasil pengujian dari validitas dan reliabilitas ini akan dibandingkan dengan tingkat alpha yang dipakai.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian awal penelitian parametric dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui suatu data dapat dilakukan pengujian atau dapat diolah datanya berdasarkan pengujian regresi berganda. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden berdistribusi normal atau sebaliknya

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel independen saling berkorelasi tinggi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastis akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat dan positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi berganda, adapun persamaan yang digunakan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis. Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel apakah variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_1 .

Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik untuk menguji pengaruh antar variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji hipotesis dengan uji t yaitu dengan mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} , apakah variabel independen secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebas (X).

Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PD Lima Motor Garut. PD Lima Motor merupakan salah satu dealer yang berada di kota Garut yang menjual berbagai macam sepeda motor Honda salah satunya yaitu sepeda motor Honda Scoopy. Lima Motor Garut berdiri pada bulan Juni 1994, yang awalnya berlokasi di Jalan Ciledug No. 211 menempati gedung/showroom sewaan dengan jumlah karyawan hanya 6 (enam) orang saja. Pembukaan cabang-cabang dimulai pada bulan Januari 1995 berlangsung sampai dengan bulan Juni 1996 dengan pembukaan pertama yaitu cabang Pameungpeuk disusul dengan di Jalan Cimanuk Garut (berupa outlet kerjasama dengan pengusaha setempat), cabang Kadungora dan kemudian cabang Malangbong. Seiring dengan kondisi tersebut, Lima Motor Garut kembali berekspansi dengan membuka banyak cabang (*outlet*) baik yang dikelola sendiri maupun kerjasama dengan pengusaha di daerah setempat, sehingga total cabang (*outlet*) di tahun 1997 tersebut mencapai 18 (delapan belas) cabang (*outlet*) yang tersebar merata di hampir seluruh kota Kecamatan se-Kabupaten Garut dengan total karyawan/karyawati Lima Motor Garut mencapai 34 (tiga puluh empat) orang. Pada

bulan Oktober 1997, Lima Motor Garut membeli gedung sendiri yang juga terletak di Jalan Ciledug Garut No. 190, sehingga sejak saat itu perusahaan sudah memiliki gedung sendiri selain itu juga masih memiliki hak sewa dan menempati gedung (*showroom*) lamanya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah, maka hasil pengolahan uji validitas dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah nilai kritis. Seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena hasil pengujian didapat nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $>$ alpha penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan alat uji SPSS maka diperoleh hasil:

1. Uji normalitas

Diperoleh hasil bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi nya (0,289) lebih besar dari pada alpha (0,05).

2. Uji Multikolinieritas

Diperoleh hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar $1,012 < 10$ maka, pada model regresi yang terbentuk tidak terdapat gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Diperoleh hasil bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada gambar Scatterplot data membentuk pola yang menyebar.

4. Uji Autokorelasi

Diperoleh hasil dimana nilai signifikansi data berdasarkan *Run test* yaitu 0.108 lebih besar dari pada alpha yaitu 0,05 sehingga dari setiap variabel tidak terjadi autokorelasi sehingga pengujian regresi dapat dilakukan.

Tanggapan Responden dari Setiap Variabel

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada setiap responden maka didapat hasil setiap variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan proses keputusan pembelian secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik meskipun terdapat beberapa pernyataan yang masuk kedalam kategori kurang baik.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas yang telah dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,948 + 0,334(X_1) + 0,157(X_2)$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* atau konstanta sebesar 24,948 artinya tanpa adanya sub variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Citra Merek) maka besarnya variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) adalah sebesar 24,948.

Dengan demikian interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Variabel X_1 (Kualitas Produk) sebesar 0,334 menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X_1 (Kualitas Produk) akan meningkatkan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) sebesar 33,4%.

Variabel X_2 (Citra Merek) sebesar 0,157 menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X_2 (Citra Merek) akan meningkatkan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) sebesar 15,7%.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil korelasi 0,568 maka korelasi variabel X terhadap Y dapat dikatakan kuat karena nilai R berada diantara nilai (0,400-0,599). Jadi terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PD Lima Motor Garut.

Output SPSS pada tabel diatas tampak dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian adalah 41,3% dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

H_1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan simultan untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,095 > 2,669$), atau nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

H_2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistika Uji-t maka diperoleh hasil, untuk nilai t_{hitung} dapat dilihat dari output pada keterangan t, dimana hasilnya adalah sebagai berikut: Variabel X_1 didapatkan hasil sebesar 4.671. Variabel Kualitas Produk dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4.671 > 1,661$, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, kesimpulannya terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda scoopy di PD Lima Motor Garut.

H_3 : Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistika Uji-t maka diperoleh hasil, untuk nilai t_{hitung} dapat dilihat dari output pada keterangan t, dimana hasilnya adalah sebagai berikut: Variabel X_2 didapatkan hasil sebesar 5.351.

Variabel Citra Merek dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5.351 > 1,661$, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, kesimpulannya terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda scoopy di PD Lima Motor Garut.

5. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PD Lima Motor Garut, dapat disimpulkan beberapa sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden yang menjawab item-item pernyataan mengenai Kualitas Produk, Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:
 - Tanggapan responden untuk variabel Kualitas Produk sepeda motor Honda Scoopy secara keseluruhan berkategori baik, artinya konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas produk secara keseluruhan yang diberikan kepada konsumen yang membeli sepeda motor Honda Scoopy di PD Lima Motor Garut. Namun, terdapat juga permasalahan yang terjadi, hal ini terlihat dari dimensi keandalan memiliki skor terendah bahwa sepeda motor Honda Scoopy selalu ada cacat produksi setiap melakukan pengiriman sepeda motor kepada konsumen.

- Tanggapan responden mengenai Citra Merek sepeda motor Honda Scoopy secara keseluruhan berkategori baik, artinya konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek secara keseluruhan yang dirasakan konsumen yang membeli sepeda motor Honda Scoopy di PD Lima Motor Garut. Maka citra merek yang terdapat dalam sepeda motor Honda Scoopy harus bisa dipertahankan sehingga akan menarik konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian dan merasakan manfaatnya setelah membeli sepeda motor Honda Scoopy tersebut.
 - Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy secara keseluruhan berkategori baik, artinya konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap proses keputusan pembelian secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen sepeda motor Honda Scoopy. Namun, terdapat permasalahan dimana dari dimensi evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, karena memiliki nilai skor yang masih rendah dibandingkan dimensi lain, yaitu bahwa konsumen melakukan perbandingan harga dan merek dengan yang lainnya sebelum memilih sepeda motor Honda Scoopy sebagai alternatif untuk melakukan proses keputusan pembelian, selanjutnya konsumen juga akan melakukan proses keputusan pembelian jika produk yang diinginkan tersedia di PD Lima Motor Garut.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di PD Lima Motor Garut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila sepeda motor honda scoopy memberikan kualitas produk dan citra merek yang baik bagi konsumennya sehingga konsumen merasakan manfaatnya.
 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy secara simultan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk dan citra merek yang didapat dari sepeda motor Honda scoopy bahwa konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian jika konsumen bisa merasakan manfaat yang diperoleh
 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy secara parsial. Dimana kualitas produk dan citra merek memiliki peran yang penting dalam proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Ada beberapa point yang telah dinyatakan oleh konsumen mengenai Kualitas Produk, Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian. Bahwa ada item-item pernyataan yang memiliki kategori baik dan sebagian memiliki kategori yang kurang baik. Diharapkan sepeda motor Honda Scoopy di PD Lima Motor Garut dapat mempertahankan sesuatu yang telah dianggap baik oleh konsumen atau lebih meningkatkan hal yang sudah baik tersebut menjadi sangat lebih baik. Sedangkan untuk yang masih dianggap kurang baik diharapkan sepeda motor Honda Scoopy di PD Lima Motor Garut dapat memperbaikinya sedikit demi sedikit, yaitu Agar konsumen merasa nyaman saat menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, maka pihak dari dealer harus lebih berhati-hati dalam melakukan pengikatan tali saat akan melakukan pengiriman sepeda motor kepada konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, seperti variabel penelitian yang berbeda, tempat yang berbeda atau teknik analisis yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Amrullah A dan Agustin S (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, No 7, Juli 2016
- Anis H, Lopian J, dan Mekel A, (2014), *Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014
- Bagaskara A, (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. Jurnal Ekonomi Volume.1 2014
- Hasibuan, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara
- Hasugian J, (2015). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (4)
- Iryanita, Sugiato R, dan Yohanes, (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Atbm Pekalongan*. Diponegoro Journal Of Management Volume.2, Nomor 2, Mei 2013
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Edisi 13 Jilid 2 (A)
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Edisi 13 Jilid 1. (B)
- Kotler dan Keller (2013), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Edisi 12 Jilid 1.
- Laksana F, (2008). *Manajemen Pemasaran: Segmentasi Pasar, Segmentasi Yang Efektif*, Penerbit Graha Ilmu
- Yustiawan O dan Prijati (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Variodi MPV Sidoarjo*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016
- Prasetyani, Windu I, Waluyo, dan Handoyo D (2014), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Nusantara Sakti Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 3, Nomor 2, Februari 2014
- Prakoso S, dan Iriani S, (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor S Suzuki Satria F150*, (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen) Volume.15 No.2, Juli – Desember
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Taufiq R (2013). *Sistem Informasi manajemen*, Penerbit Graha ilmu
- Tjahjaningsih, E dan Yuliani, M, (2009). *Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia*. Jurnal Volume.6, Edisi 2, September 2009