

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh
Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

YUNIA RISKAPUTRI

NIM: 19110008

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh
Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

YUNIA RISKAPUTRI

NIM: 19110008

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

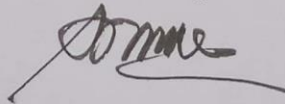
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yunia Riska Putri
Nim : 19110008
Program Studi : S1 Manajemen A/R1
Judul : Pengaruh *perceived quality*, *brand image*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 7 Februari 2023

Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

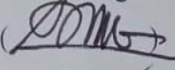
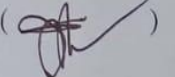
Nama : Yunia Riska Putri
Nim : 19110008
Program Studi : S1 Manajemen A/R1
Judul : Pengaruh *perceived quality*, *brand image*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 09 Juni 2023

Tim Penguji :
Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
Anggota : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 28 Januari 2023

Yang memberi Pernyataan



Zuma Riska Putri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.

(Ralp Waldo Emerson)

Persembahan:

Kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan doa dan motivasi dalam mengerjakan skripsi serta sahabat-sahabatku yang telah memberikan dukungan dan semangatnya dengan tulus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta salam semoga semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW, sehingga penulis senantiasa dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT”** dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku dosen pembimbing yang senantiasa mendampingi, membimbing, mengevaluasi dan memberikan arahan kepada penulis serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu.
5. Kedua orang tua saya, kedua saudara saya tercinta serta paman saya yang telah memberikan do'a, motivasi dan dukungan moril dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini.
6. Sahabat saya Yohana yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat seperjuangan saya Putri, Ana, Venny, Dhea, dan Pratiwi yang senantiasa memberikan semangat dan memotivasi saya agar segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sampai saat ini masih berada disamping saya dan selalu memberikan semangat kepada saya.
9. Pihak-pihak yang telah membantu dan bersedia mengisi kuesioner untuk penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun masih diperlukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Peneliti,

Yunia Riska Putri

DAFTAR ISI

JUDUL	i
JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Teori Yang Relevan	12
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis.....	32

BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
A. Objek Penelitian	35
B. Jenis Dan Sumber Data	35
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Variabel Penelitian	40
F. Definisi Operasional Variabel	41
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV	49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Objek Penelitian	49
B. Identitas Responden	49
C. Analisis Data	52
D. Pembahasan	62
BAB V	65
PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan merek sepeda motor di Indonesia 2021	4
Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor <i>Matic</i> Tahun 2021 dan 2022	5
Tabel 3. Data Pemilik Sepeda Motor di Soloraya 2021.....	6
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 5. Skor Skala Likert	40
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 11. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 17. Hasil Uji t.....	60
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.....	2
Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	75
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	84
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	86
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	89

ABSTRAK

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

Penelitian ini dilakukan di Klaten, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Klaten. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Klaten. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Klaten. *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Klaten.

Kata Kunci: Perceived Quality, *Brand Image*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

This research was conducted in Klaten, this study aims to analyze the influence of perceived quality, brand image and digital marketing on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles in Klaten. This research is a quantitative research. The population in this study is unknown, so the sample used is 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test and test the coefficient of determination.

The results of this study indicate that perceived quality has a significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes in Klaten. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes in Klaten. Digital Marketing has no significant effect on decision to purchase a Honda Beat motorbike in Klaten.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

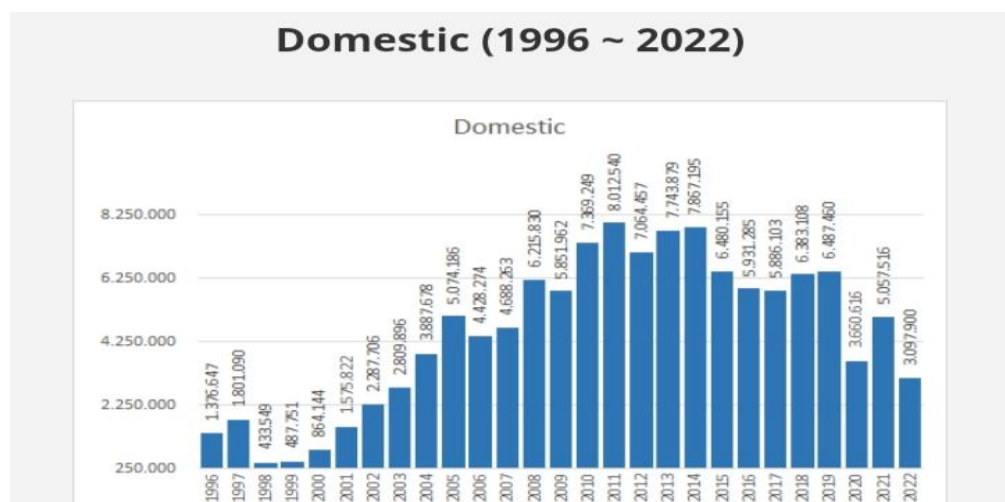
A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan usaha bisnis otomotif dalam era globalisasi saat ini tumbuh semakin pesat, yang juga ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi ditengah perkembangan teknologi yang semakin canggih. Konsumen juga dituntut untuk semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan dan menetapkan laba secara optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana dalam pelaksanaannya strategi pemasaran sangatlah harus diperhatikan secara matang.

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dan beragamnya aktivitas yang harus dilakukan secara cepat, maka diperlukan sarana pendukung seperti transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan (Nasution, 2008:15). Transportasi telah menjadi kebutuhan primer, oleh karenanya kebutuhan akan transportasi semakin meningkat terutama penggunaan sepeda motor. Berdasarkan data BPS tahun 2021 jumlah sepeda motor sebanyak 120.042.298 unit, jumlah mobil penumpang sebanyak

16.413.348 unit, jumlah bis sebanyak 237.566 unit dan jumlah mobil barang sebanyak 5.299.361 unit, hal tersebut membuktikan bahwa sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini. Persaingan yang ketat antara perusahaan sepeda motor jelas tidak terelakan lagi, dengan banyaknya merek sepeda motor yang berdatangan di Indonesia untuk memasuki pangsa pasar di Indonesia. Peningkatan persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut semua perusahaan untuk menguatkan dan meningkatkan strategi perusahaannya, sehingga bisa lebih unggul dari kompetitornya.

Perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang, dituntut untuk mampu menciptakan kualitas yang lebih baik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah grafik penjualan sepeda motor di Indonesia yang dikeluarkan oleh AISI:



Gambar 1. Grafik Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Sumber: AISI (2022)

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2020 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sempat mengalami penurunan yang signifikan. Dapat dilihat pada tahun 2020 tercatat hanya menjual sekitar 3,5 juta unit dibandingkan tahun sebelumnya, pada tahun 2021 penjualan sepeda motor perlahan mulai membaik dengan menjual sekitar 5 juta unit

Fenomena tersebut membawa angin segar bagi perusahaan otomotif, terutama di bidang sepeda motor *matic*. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor *matic* dengan berbagai model, desain dan fitur yang menarik. Sepeda motor jenis *matic* juga lebih banyak diminati konsumen dikarenakan pengoperasiannya yang mudah, praktis dan lincah saat dibawa berkendara. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Beberapa contohnya seperti merek Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Banyaknya merek sepeda motor pada saat ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut konsumen memenuhi kriteria sepeda motor yang ideal.

Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. PT ASTRA HONDA MOTOR (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia (Astra-Honda.com). Dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan merek sepeda motor di Indonesia 2021

Pabrikan	Terjual	Persentase
Honda	3.928.788 unit	77,68%
Yamaha	1.063.866 unit	21,04%
Kawasaki	43.540 unit	0,86%
Suzuki	18.380 unit	0,36%
TVS	2.942 unit	0,04%
Total:	5.057.516 unit	100%

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2021)

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dari merek Honda mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit, Yamaha mencatat penjualan sebanyak 1.063.866 unit, Kawasaki mencatat penjualan sebanyak 43.540 unit, Suzuki mencatat penjualan 18.380 unit, dan TVS mencatat penjualan sebanyak 2.942 unit. Honda menguasai sekitar 77% *market share* penjualan sepeda motor nasional dan jauh mengungguli merek pesaing terdekatnya yang hanya menguasai 21,04 % *market share*, artinya Honda menjadi merek sepeda motor terlaris di Indonesia.

Sepeda motor merek Honda Beat sendiri merupakan produk dari Honda yang diminati oleh masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun, selain itu Honda Beat juga menjadi merek sepeda motor *matic* yang paling banyak terjual di Indonesia. Dapat dilihat pada tabel *Top Brand Index* sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor *Matic* Tahun 2021 dan 2022

<i>Brand</i>	TBI 2021	<i>Brand</i>	TBI 2022
Honda Beat	35,6 %	Honda Beat	34,2%
Honda Vario	21, 9%	Honda Vario	20,8%
Yamaha Mio	12,9%	Yamaha Mio	12,8%
Honda Scoopy	12,1%	Honda Scoopy	9,9%
Honda PCX	5,2%	Honda PCX	8,3%

Sumber: Top *Brand Index* (2021 & 2022)

Top Brand Index adalah sebuah penghargaan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen survei. Berdasarkan Tabel 2. pada tahun 2021 dan 2022, Honda Beat menjadi *brand* favorit konsumen Indonesia di kategori sepeda motor *matic* mengalahkan pesaingnya Honda Vario yang sama-sama produk Honda dan Yamaha Mio produk dari Yamaha yang merupakan pesaing terdekat Honda. Honda Beat meraih 35,6% pada tahun 2021 dan 34,2% pada tahun 2022. Artinya 35,6% konsumen pria dan wanita di Indonesia memilih Honda Beat jika ingin membeli sepeda motor *matic*.

Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) persentase Jumlah pemilik sepeda motor di Soloraya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Data Pemilik Sepeda Motor di Soloraya 2021

Kabupaten/Kota	2021
Boyolali	475,999
Klaten	733,881
Sukoharjo	451,604
Wonogiri	599,815
Karanganyar	530,619
Sragen	554,873
Surakarta	509,927

Sumber: Badan Pusat Statistik Jateng (2021)

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Kota Klaten merupakan pemilik sepeda motor tertinggi di Soloraya yaitu sebanyak 733, 881 dibandingkan dengan kota lain. Artinya masyarakat Klaten sudah banyak yang memiliki sepeda motor sebagai sarana penunjang aktivitas sehari-hari.

Menurut Duriyanto et al. (2004:96) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Muzammil et al. (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Iphone. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena lebih merupakan pada persepsi dan kepentingan

konsumen. Apa yang dirasakan konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa. Merek Honda Beat memberikan kesan yang berarti bagi konsumen dan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen di Klaten. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya menarik pelanggan dengan menguatkan merek dan memberikan kualitas produk yang lebih baik. Kesan kualitas yang diterima masyarakat apabila positif, maka akan timbul persepsi yang baik kemudian konsumen akan membeli produk tersebut. Honda Beat sendiri membangun persepsi konsumen terhadap produknya dengan membangun kualitas yang lebih baik, seperti meningkatkan kinerja operasional mesin, menambahkan fitur, dan meningkatkan pelayanan *service* bergaransi.

Brand image (citra merek) yang kuat merupakan hal penting dalam dunia bisnis karena merupakan *asset* yang penting bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai *brand image* terdapat perbedaan penelitian terkait *brand image* terhadap keputusan pembelian. Lombok dan Samadi (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina, hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian Ariadi et al. (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu

(Shimp, 2003:12). Memiliki *brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian, oleh sebab itu perusahaan harus tetap menjaga serta mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Honda Beat adalah merek yang sangat banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, terbukti bahwa pemasaran motor Honda Beat telah berhasil membangun reputasi yang berimbas pada keputusan pembelian.

Teknologi internet merupakan salah satu hal penting yang digunakan pebisnis era ini. Bukan zamannya lagi pebisnis melakukan promosi dengan metode konvensional melalui media cetak seperti koran dan majalah atau media elektronik seperti radio dan televisi. Kini telah hadir pilihan alternatif baru dalam kegiatan promosi bisnis dan berpotensi besar menarik konsumen baru, pilihan dan alternatif yang dimaksud adalah media *online*. Saputra dan Ardani (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Muljono (2018:5) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi karena mudah dan cepat. Hal tersebut yang mendasari Honda Beat memasarkan produknya lewat media sosial seperti instagram, facebook, youtube, website dan media sosial lainnya, sehingga konsumen bisa

mendapatkan informasi tentang produk terbaru Honda Beat dengan mudah serta umpan balik yang diharapkan konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010:485). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti *perceived quality*, *brand image* dan *digital marketing*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan tersebut dalam latar belakang, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini yaitu:

1. *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
3. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu kebenaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
3. Menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teori maupun praktis kepada berbagai pihak yang membaca:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi informasi untuk menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian dan sebagai tindak lanjut untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi *perceived quality*, *brand image*, *digital*

marketing dan keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas permasalahan yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pemasaran

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi, dan pasar. Banyaknya hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasaran yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama.

Menurut *American Marketing Association* sebagaimana dikutip Kotler dan Keller (2014:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Zainurossalamia (2020:3) pemasaran adalah satu dari beragam kegiatan inti yang dilakukan dengan maksud untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan mengembangkan dan mendapatkan profit sebesar-besarnya.

Menurut Sudaryono (2016:2) pemasaran adalah suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Alma (2013:289) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran maka perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran adalah sebuah kegiatan atau aktivitas perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan nilai bagi konsumen.

2. *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

Perceived quality atau persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk, kualitas menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya. Saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai

mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Satu hal yang yang harus diingat yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, selain itu persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Setiadi (2013:155) persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Menurut Garvin (2013:126) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan konsumen. Tjiptono (2015:97) *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Simmamora (2016:78) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dari produk-produk lain.

Menurut Zeithaml et al. (2012:126) mendefinisikan bahwa *perceived quality* adalah sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih

merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga dengan diketahuinya persepsi konsumen terhadap kualitas dari merek yang dimiliki, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan kesesuaian apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Chapman dan Wahlers sebagaimana dikutip Khasanah (2015) bahwa *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Persepsi kualitas juga harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut, seperti isyarat intrinsik yaitu karakteristik fisik produk tersebut berupa ukuran dan warna. Sementara konsumen yang tidak memiliki *actual experience*, mereka menilai suatu produk

menggunakan isyarat ekstrisik, seperti harga dan *brand image* dari perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Biasanya *perceived quality* didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Hal tersebut karena konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik, sehingga dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen.

Menurut Garvin (2013:165) konsumen mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Melibatkan berbagai karakteristik fungsional dan operasional utama. Misalnya karakteristik operasional motor adalah kecepatan, akselerasi, serta kenyamanan.

b. Pelayanan (*Serviceability*)

Mencerminkan kemampuan dan kemudahan dalam memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya motor merek Honda menyediakan bengkel pelayanan kerusakan atau *service* bergaransi.

c. Ketahanan (*Durability*)

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, atau berapa lama produk dapat digunakan. Misal motor Honda Beat merupakan motor yang tahan lama dan masih berfungsi baik.

d. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

e. Fitur (*Features*)

Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya yang dinamis sesuai perkembangan, seperti corak, penampilan, dan daya tarik produk.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specification*)

Merupakan keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

g. *Aesthetics*

Merupakan suatu karakteristik yang bersifat subjektif tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta refleksi dari preferensi seorang konsumen.

h. Hasil (*Fit and Finish*)

Merupakan tampilan akhir dari sebuah produk. Bersifat subjektif, berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas. Perusahaan jika tidak mendapatkan “hasil akhir” produk yang baik, maka kemungkinan

produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

3. *Brand image*

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek dan kinerjanya, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* terhadap *Brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Maulana (2014:5) merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk serta merupakan *asset* berharga bagi perusahaan

Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, yang akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas atau abstrak. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek, asosiasi ini tidak hanya ada tetapi juga mempunyai sebuah kekuatan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:403) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Hasan (2013:210) mendefinisikan *brand image* sebagai serangkaian sifat

tangible dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya unik.

Surachman (2016:13) menyatakan bahwa *Brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwasanya *brand image* merupakan diskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, baik itu positif maupun negatif.

Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* adalah suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen, sehingga konsumen dengan citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013:86).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan *brand image* adalah serangkaian kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik positif maupun negatif, sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Memiliki *brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena konsumen cenderung tertarik

akan produk yang mereknya sudah memiliki citra baik serta dikenal luas. Hal ini sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya mengeluarkan suatu produk yang kualitasnya baik, oleh sebab itu perusahaan harus menjaga serta mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali sebuah produk, serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut. Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, kesan dapat timbul setelah melihat, mendengar atau membaca suatu merek dari berbagai sumber.

Tujuan utama perusahaan yaitu untuk membangun *brand image* terutama *image* yang kuat dan positif, sebab kepemilikan *brand image* yang kuat dan positif selain memberikan keuntungan bagi suatu bisnis, juga sebagai pembeda dari produk pesaing sehingga dapat menarik konsumen baru.

Menurut Kotler dan Keller (2017:259) mengungkapkan bahwa ada tiga aspek dalam citra merek, antara lain:

a. *Strength* (kekuatan)

Strength mengarah pada keunggulan-keunggulan dari merek yang bersifat fisik dan berbeda dengan pesaing, semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang

akan dihasilkan. Faktor yang paling mempengaruhi asosiasi merek ini ada pada informasi yang masuk pada konsumen dan bagaimana informasi bertahan.

b. *Favorable* (kesukaan)

Asosiasi yang diinginkan konsumen seperti kenyamanan, kehandalan, pesan yang mudah disampaikan oleh produk atau program pemasaran yang mendukung. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen mendapatkan kepuasan keinginan yang dibutuhkan.

c. *Uniqueness* (keunikan)

Merek diharuskan memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya, ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu program komunikasi pemasaran dan perbedaan antara asosiasi merek lainnya. Keunikan bisa didasari oleh atribut produk, fungsi produk, dan citra yang dinikmati konsumen.

4. *Digital marketing*

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau internet, dan merupakan salah satu hal penting yang digunakan pebisnis era ini. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menarik konsumen secara cepat dan

relevan. Internet *marketing* di Indonesia pun saat ini sudah mulai menunjukkan respon yang positif, seperti sekarang ini. Hal itu dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangatlah luas dan beragam. Pada zaman sekarang, dengan adanya internet *marketing* konsumen bisa mendapatkan sesuatu dengan cara yang instan dan praktis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) *digital marketing* adalah Pemasaran digital atau media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads*, dan aplikasi, video *online*, *e-mail*, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet dan perangkat digital lainnya.

Menurut Maryanto (2017:2) digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Pemasaran digital sering disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet atau pemasaran web. Itu tidak termasuk bentuk pemasaran yang lebih tradisional seperti radio, TV, papan reklame, dan media cetak karena mereka tidak menawarkan umpan balik dan laporan instan.

Mulyansyah (2021) menyatakan *digital marketing* adalah konsep pemasaran yang memanfaatkan internet untuk media komunikasi, promosi, dan penjualan. Menurut Chaffey (2016) *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan akan kebutuhan konsumen.

Menurut Sanjaya & Tarigan (2016:47) *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial lainnya. Afrina et al. (2015) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.

Melalui *digital marketing* atau *internet marketing* akan memudahkan dalam menarik konsumen baru, selain karena menjanjikan keunggulan nilai dari suatu merek, *internet marketing* juga memberikan kepuasan bagi konsumen karena menawarkan umpan balik dan informasi yang lengkap. Faktor dari *digital marketing* tersebut membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media internet, seperti melalui iklan di internet, *website*, e-mail, instagram, facebook, dan sebagainya secara cepat dan relevan.

Menurut Nasdini (2012) ada beberapa aspek *digital marketing*, antara lain:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas), *accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan

secara *online* periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

- b. *Interactivity* (interaktivitas), *interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan), *entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan), *credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. *Irritation* (kejengkelan), *irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
- f. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan melakukan pembelian suatu produk, konsumen mempunyai beberapa kriteria yang menjadi alasan kenapa harus membeli produk tersebut, misalnya tentang persepsi kual, citra merek, *digital marketing*, dan lain sebagainya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap paling penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Oentoro (2017:72) apabila calon konsumen belum memiliki kemauan untuk membeli atau mungkin belum tergerak untuk membeli, dalam hal ini perusahaan harus membangkitkan motivasi calon konsumen agar tertarik sehingga tergerak untuk melakukan pembelian.

Proses psikologis juga memainkan peranan yang penting untuk memahami bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian (Assauri, 2013:139). Adapun pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya. Baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan itu kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:181) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan

pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2013:38) adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh-pengaruh, baik dari dalam dirinya (pengetahuan yang didapat sendiri) maupun dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap atau proses konsumen dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli setelah memilih satu diantara beberapa alternatif pilihan lain dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:188) tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal ketika seseorang mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Salah satu kebutuhan normal adalah berasal dari rangsangan internal yaitu ketika seseorang merasakan lapar dan haus sehingga menjadi dorongan untuk memenuhi kebutuhan akibat dari rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahapan kedua dari proses pembelian adalah pencarian informasi. Seseorang yang terangsang untuk memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang berkaitan dengan sumber dan nilainya. Informasi dapat bersumber dari pribadi, pengalaman, komersial dan publik.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini tahapan dibagi menjadi dua, yaitu konsumen menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi alternatif berdasarkan tujuan pembelian. Konsumen menyeleksi produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk setiap produk. Konsumen dapat menentukan tujuan pembelian apakah untuk meningkatkan *prestise*, atau hanya untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan proses keputusan yang nyata. Konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk dapat mengambil keputusan mengenai jenis produk, merek, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mengenai produk dengan memperhatikan kemampuan produk memenuhi kebutuhan. Perilaku pasca pembelian mempengaruhi pembelian ulang dan mempengaruhi kesan pembeli terhadap produk kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 4. berikut:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1.	I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga (2021)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Quality Product</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan	<i>Digital marketing</i> <i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing</i> , <i>Quality Product</i> , dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan

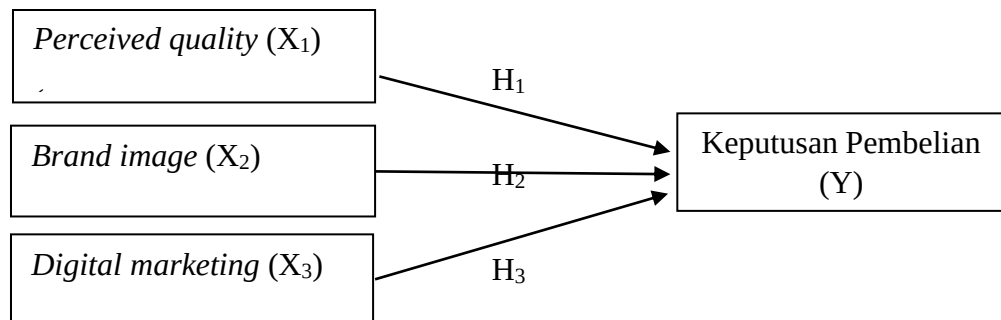
2.	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh <i>Digital marketing, Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital marketing</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing, Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Stefasnus Kevin Sirait, Sisnuhadi (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Perceived quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Perceived quality</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	M.Muzamil, N Rachma, Mohammad Rizal (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived quality</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)	<i>Perceived quality</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone
5.	Eunike Viedy Virginia Lombok, Reitty L.	Pengaruh <i>Brand image, Brand Trust</i> dan <i>Digital marketing</i>	<i>Brand image</i> <i>Digital marketing</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Brand image, Brand Trust</i> dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh

	Samadi (2022)	Terhadap Kuputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi				secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
6.	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoharjo	<i>Digital marketing</i> Citra merek	Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, <i>Digital marketing</i> dan Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017:95) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini dianalisis variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian merek Honda Beat. Variabel yang mempengaruhi adalah *perceived quality*, *brand image* dan *digital marketing*. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:96) menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Berdasarkan gambar 2. Variabel independen (X) yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel X_1 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Perceived quality*
2. Variabel X_2 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Brand image*
3. Variabel X_3 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Digital marketing*

Berdasarkan gambar 2. yang menjadi variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2017:97) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2017), maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh variabel *Perceived quality* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat

Menurut Garvin (2013:126) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Persepsi kualitas juga harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan Muzammil et al. (2021) serta Sirait dan Sisnuhadi (2021) menyatakan bahwa *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Pengaruh *Brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Menurut Ferrinadewi (2008:165) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Memiliki *brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali sebuah produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan Lombok dan Samadi (2022) dan Wiranta et al. (2021) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

3. Pengaruh *Digital marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) *digital marketing* adalah Pemasaran digital atau media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads*, dan aplikasi,

video *online*, *e-mail*, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet dan perangkat digital lainnya. Pada zaman sekarang dengan adanya internet *marketing* konsumen bisa mendapatkan sesuatu dengan cara yang instan dan praktis, selain karena menjanjikan keunggulan nilai dari suatu merek, internet *marketing* juga memberikan kepuasan bagi konsumen karena menawarkan umpan balik dan informasi yang lengkap. Faktor penyajian informasi yang lengkap dan umpan balik yang dihadirkan *digital marketing* pastilah berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan Saputra dan Ardani (2020) dan Ekasari dan Mandasari (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Klaten.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Klaten.
3. *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Klaten.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk peneliti di masa yang akan datang, diantara lain sebagai berikut:

1. Melihat pada variabel *perceived quality* pada item pernyataan "saya pikir kinerja motor Honda Beat selalu konsisten baik" memiliki nilai jawaban terendah dari pada item pernyataan lain. Melihat hal tersebut, Honda Beat dapat meningkatkan kinerja atau performa sepeda motor dengan memodifikasi atau menggunakan suku cadang dan komponen yang

berkualitas tinggi. Antara lain meningkatkan sistem pembuangan, pemasangan filter udara, penggantian busi, modifikasi rasio roda tinggi, meningkatkan suspense, dan lain-lain.

2. Melihat pada variabel *brand image* pada item pertanyaan “Motor Honda Beat sudah dikenal banyak orang” memiliki nilai jawaban terendah dibandingkan item pertanyaan lain. Melihat hal tersebut Honda Beat dapat membangun kepopuleran mereknya agar dilirik oleh konsumen, dapat dilakukan dengan sering mengadakan pameran sepeda motor agar konsumen lebih mengenal kelebihan produk Honda Beat, dan lebih meningkatkan strategi pemasaran di media sosial.
3. Melihat pada variabel *digital marketing* pada item pertanyaan “Admin di media sosial memberikan info terbaru dan menjadikan konten menarik tentang kelebihan motor Honda Beat” memiliki nilai jawaban terendah dibandingkan item pertanyaan lain. Melihat hal tersebut Honda Beat harus lebih sering memperbarui dan membuat konten-konten menarik tentang kelebihan produk Honda Beat di media sosial agar konsumen lebih tahu tentang produk Honda Beat.
4. Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada variabel-variabel dalam penelitian ini, namun dapat menambah variabel-variabel bebas lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 65,8% dan masih ada 34,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afrina, Y., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal Of Management Science & Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252–268.
- Ariyanto, F. (2013). Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2016). *Internet Marketing*. Pearson Education Limited.
- Durianto, D., Sugiarto., & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Garvin, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, J. (2004). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service).

- Indriantoro, Nur & Supomo, B. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Khasanah, I. (2015). Analisa Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(2), 115-126.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*, 17th Edition. British Library Cataloguing-in-Publiction Data.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Pratikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Rusmanto Self Publishing.
- Maulana. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Tehadap Keputusan Pembelian Pada Starup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IBTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 173–177.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal , M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(6)14–29.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 19, 489–499.

- Nasution, M. N. (2008). *Manajemen Transportasi*, Edisi 3. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oentoro, D. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bank Pressindo.
- Peter, J Paul & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Ryan, D & Jones, C. (2009). *Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, R & Tarigan, J. (2016). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 6. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial & Dyah Anikasi. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simmamora, B. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 45–56.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S. A. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet “Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.

- Tjiptono, F. (2015). *Managemen & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A. A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika & Bisnis*), 5, 1–9.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batu Bulan. *Jurnal EMAS*, 2(3).
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.
- Zeithaml, A V; Bitner, M J & Gremler, D. D. (2012). *Service Marketing: Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- (<https://www.aisi.or.id/>) Diakses pada 10 Oktober 2022.
- (https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=beat) Diakses pada 10 Oktober 2022.
- (<https://warungasep.net/2022/01/17/data-aisi-2021-penjualan-honda-yamaha-suzuki-kawasaki-dan-tvs-dalam-setahun/>) Diakses pada 21 Oktober 2022
- (<https://jateng.bps.go.id/indicator/17/1006/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-jawa-tengah.html>) Diakses pada 12 Desember 2022
- (<https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>) Diakses pada 8 Juni 2023

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

Kepada YTH

Saudara/i

Di tempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Yunia Riska Putri mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner atau angket ini secara lengkap dan benar. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini tidak akan dipublikasikan, melainkan akan digunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yunia Riska Putri

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (X) pada jawaban yang Anda Pilih

2. Keterangan pilihan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Identitas Responden

1. Nama Responden :(tidak wajib)

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia : ☐ 18-20 ☐ 21-30 ☐ 31-35

4. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Wiraswasta

☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Lainnya

☐ Karyawan Swasta

5. Pendapatan : ☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

☐ Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000

☐ > Rp 4.000.0000

6. Pertama kali melakukan pembelian motor Honda Beat: ☐ Ya

Daftar Pernyataan

Perceived Quality

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya pikir kinerja motor Honda Beat selalu konsisten baik					
2	Saya pikir motor Honda Beat memiliki fitur yang menarik					
3	Saya pikir motor Honda Beat merupakan motor yang tahan lama dan masih berfungsi baik					
4	Saya pikir motor Honda Beat irit bahan bakar serta nyaman dikendarai					

Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Motor Honda Beat sudah dikenal banyak orang					
2	Motor Honda Beat memiliki nama yang mudah untuk diingat					
3	Motor Honda Beat mempunyai reputasi yang baik					

Digital Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengakses informasi tentang motor Honda Beat melalui <i>Website</i> resmi Honda					
2	Saya melihat iklan motor Honda Beat pada situs lain (Instagram, Facebook, Youtube, dan lain-lain)					
3	Saya mudah menghubungi <i>Costumer Service</i> baik secara <i>online chat</i> melalui <i>website</i> resmi maupun via WA atau media sosial					
4	Admin di media sosial memberikan info terbaru dan menyajikan konten menarik tentang kelebihan motor Honda Beat					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli motor Honda Beat setelah mendapat rekomendasi dari teman/keluarga/orang lain					
2	Saya membeli motor Honda Beat karena kebutuhan					
3	Saya memutuskan membeli motor Honda Beat karena sudah yakin dengan kualitas motor yang baik					
4	Saya memutuskan membeli motor Honda Beat daripada motor merek lain					