

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA-MOTOR HONDA VARIO DI
PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK**

Evanelly

email: evanelly.ne@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness*, terhadap keputusan pembelian Sepeda-motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Keputusan Pembelian Sepeda-motor Honda Vario

PENDAHULUAN

Sarana transportasi saat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Sepeda-motor menjadi pilihan karena selain harganya yang terjangkau juga lebih efektif serta efisien untuk digunakan. Perkembangan penjualan motor sendiri menurut Asosiasi Industri Sepeda-motor Indonesia (AISI) mengalami naik turun, pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan sebesar 8,47 persen dari tahun 2015, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,76 persen dari tahun 2016 dan pada tahun 2018 barulah mengalami kenaikan sebesar 7,79 persen dari tahun sebelumnya. Kenaikan penjualan ini tidak luput dari kontribusi sepeda-motor merek Honda dengan penjualan sepanjang tahun 2018 mencapai 4.759.202 atau menguasai 74,6 persen *market share* (www.kompas.com).

Bagi konsumen kualitas produk sangatlah penting sehingga mendapat perhatian khusus dalam evaluasi alternatif berbagai pilihan merek. Terlebih lagi dalam pembelian sepeda-motor, selain harganya yang mahal pembelian juga dilakukan untuk jangka panjang. Kualitas produk yang dimaksud adalah motor dengan desain modern, nyaman dikendarai, irit bahan bakar dan

ketahanan mesin. Konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah dengan mendatangi toko di mana produk tersebut dijual. Ketika datang ke toko konsumen akan menilai berbagai aspek yang ada, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan. Layanan dikatakan baik jika dapat memenuhi harapan konsumen, harapan ini dapat berupa tersedianya karyawan yang melayani, sopan santun saat menyampaikan produk dan fasilitas pendukung pelayanan. Jika pelayanan seperti ini tidak diberikan oleh toko, walaupun produk yang diinginkan tersedia dan berkualitas konsumen akan memilih untuk membeli di toko lain.

Selain itu *brand* juga memiliki peran yang cukup penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena untuk produk sejenis yang akan dinilai adalah *brand* dari produk tersebut. Setelah memiliki *brand* selanjutnya adalah meningkatkan fungsi *brand* dengan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Tujuannya adalah untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain lewat ingatan konsumen. Penamaan produk dengan merek memungkinkan para penjual untuk mempromosikan citra spesifik dan atribut produk tertentu kepada para konsumen lewat iklan dan promosi. Dengan melakukan hal tersebut ciri khas dari produk akan diingat konsumen, dan lama-kelamaan konsumen akan sadar dengan keberadaan merek. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah hasil dari evaluasi berbagai pilihan yang ada hingga muncul satu merek yang terbaik. Karena itu penting bagi setiap produsen untuk memperhatikan ini. (Heng, et al., 2020).

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Perusahaan dalam menciptakan produk haruslah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu harus ada kualitas yang menjadi keunggulan produk. Kotler dan Keller (2009: 143): Suatu produk yang berkualitas memiliki keseluruhan ciri produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sesuai fungsinya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas telah tersampaikan ketika melampaui harapan konsumen. Produk yang tidak memiliki unsur kualitas di dalamnya akan sulit untuk bisa bersaing di pasar. Assauri (2011: 212): Kualitas produk menunjukkan ukuran ketahanan, dapat dipercayainya produk, ketepatan serta kemudahan penggunaan dan pemeliharaan produk. Kualitas memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran semua produk dan menjadi pembeda yang paling efektif bagi sebagian produk. Menurut Wijaya (2018: 11) Harapan konsumen akan kualitas bisa dijelaskan lewat atribut-atribut atau hal-hal yang sering disebut sebagai dimensi kualitas:

- a. Kinerja (*performance*),
- b. Keindahan (*aesthetics*),
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*serviceability*),

- d. Keunikan (*features*),
- e. Daya tahan (*durability*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi keharusan bagi perusahaan agar mendapatkan kepercayaan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kasmir (2017: 47): Pelayanan dilakukan organisasi dalam tindakannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen demi mencapai suatu tujuan. Wijaya (2018: 9): Kualitas itu sendiri diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pengalamannya aktualnya yang didasarkan pada persyaratan tertentu. Keberhasilan dari pemasaran sebuah produk sedikit banyak dibantu oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 154): Kualitas pelayanan sebagai apa yang dirasakan konsumen setelah melakukan evaluasi *perbandingan* antara harapan dan juga hasil yang diterima, sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2014: 282): Kualitas pelayanan pada umumnya dapat diukur berdasarkan penilaian pada beberapa indikator:

- a. Reliabilitas (*reliability*),
- b. Daya tanggap (*responsiveness*),
- c. Jaminan (*assurance*),
- d. Empati (*empathy*),
- e. Bukti fisik (*tangible*).

Brand Awareness

Kotler dan Keller (2009: 259): Merek biasanya dilihat sebagai identitas produk yang diberikan produsen dengan janji bahwa merek itu dapat memberikan kualitas dan kenyamanan yang diharapkan dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Agar merek dapat melakukan fungsinya, maka konsumen perlu diedukasi lewat iklan dan promosi sehingga merek dapat dikenal dan diingat. Menurut Handayani, et al (2010: 92): Menciptakan *awareness* dapat menarik perhatian pelanggan dengan memberikan fitur pada produk yang dapat diingat oleh konsumen. Tjiptono (2011: 97): Kesadaran merek dapat dikaitkan dengan kemampuan merek untuk bisa diingat dalam pikiran konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu. Ferrinadewi (2008: 173): Kesadaran terhadap merek ditentukan pula oleh derajat motivasinya, ketika motivasi tinggi maka dibutuhkan waktu lebih lama untuk mengenal merek. Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dipengaruhi oleh komunikasi merek dari perusahaan dan tanggapan konsumen. Handayani, et al (2010: 64-65): tingkatan dari *brand awareness* meliputi beberapa hal berikut ini yaitu:

- a. *Unaware of brand*,

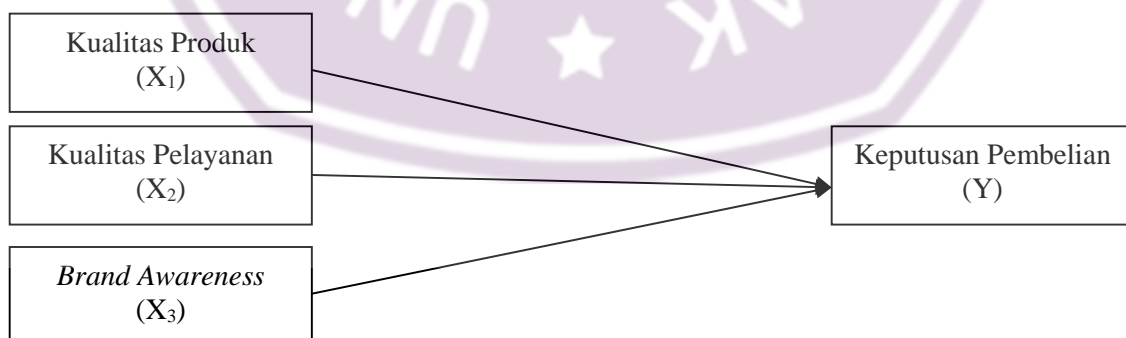
- b. *Brand recognition*,
- c. *Brand recall*,
- d. *Top of mind*.

Keputusan Pembelian

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan bersumber dari kemampuan perusahaan memahami proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Suryani (2013: 11): Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk setelah menerima dan mengevaluasi informasi terkait produk tersebut. Kotler dan Keller (2009: 188): Keputusan yang diambil konsumen dianggap sebagai pilihan untuk membeli sebuah merek atau produk yang paling disukai. Keterbatasan ekonomi konsumen membuat mereka cukup teliti dalam memilih produk yang diinginkan. Abdullah dan Tantri (2012: 129): Konsumen dalam menentukan pilihannya melalui beberapa tahap, namun untuk beberapa kasus konsumen mungkin melewati atau mengulang beberapa tahap. Hal ini dipengaruhi oleh resiko pembelian produk, semakin beresiko pembeliannya maka semakin besar kemungkinan beberapa tahap diulang. Adapun tahap yang dilalui konsumen meliputi: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan oleh Rondonuwu (2013: 261) serta Jayanti dan Zuhri (2017: 40) untuk bisa menilai keputusan pembelian konsumen yaitu yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk,
- b. Kebiasaan dalam membeli produk,
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan
- d. Melakukan pembelian ulang

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi literatur, 2020

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari studi kepustakaan, wawancara, dan kuesioner. Jumlah sampel 100 responden, yang diambil

menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu berdomisili di Pontianak, umur di atas 17 tahun, konsumen yang pernah membeli sepeda-motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Bentuk penelitian kausalitas dengan teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif yakni menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. Di mana alat analisis menggunakan SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Hasil analisis indeks tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel	Pernyataan	Total Indeks Jawaban Responden
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)	74,30
	Keindahan (<i>aesthetics</i>)	73,40
	Kemudahan perawatan dan perbaikan (<i>serviceability</i>)	74,40
	Keunikan (<i>features</i>)	73,60
	Daya tahan (<i>durability</i>)	75,80
Kualits Pelayanan	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	75,00
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	75,10
	Jaminan (<i>assurance</i>)	75,60
	Empati (<i>empathy</i>)	74,70
	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	75,70
Brand Awareness	<i>Unaware of brand</i>	74,90
	<i>Brand recognition</i>	74,80
	<i>Brand recall</i>	75,40
	<i>Top of mind</i>	75,80
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	76,60
	Kebiasaan dalam membeli produk	76,90
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	75,80
	Melakukan pembelian ulang	77,70

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, mengenai kinerja nilai indeks sebesar 74,30 persen. Bagi konsumen produk Honda bisa menjanjikan mesin yang kuat dan tidak mudah rusak. Mengenai keindahan nilai indeks sebesar 73,40 persen, di mana desain dari Honda Vario yang ditawarkan ke konsumen sangat elegan sehingga cocok untuk siapa saja. Mengenai kemudahan perawatan dan perbaikan memperoleh nilai indeks sebesar 74,40 persen, lebih rendah dari yang lain karena konsumen menilai proses perawatan dan perbaikannya tidak sepenuhnya mudah dilakukan. Mengenai keunikan nilai indeks sebesar 73,60 persen, yang berarti bagi konsumen Honda Vario belum benar-benar unik dan berbeda

dari yang lain sehingga nilai indeksnya paling kecil. Terakhir mengenai daya tahan nilai indeks sebesar 75,80, yang berarti bagi konsumen Honda tidak mudah mengalami kerusakan dan cukup tahan untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari sehingga nilai indeksnya paling tinggi.

Variabel kualitas pelayanan mengenai realibilitas nilai indeks sebesar 75,00 persen, yang mana bagi konsumen cepat tanggap karyawan dalam melayani adalah hal yang diinginkan karena mereka akan merasa diperhatikan. Mengenai daya nilai indeks sebesar 75,10 persen, di mana daya tanggap karyawan terutama dalam penanganan keluhan sangat cepat dan tepat sehingga tidak ada pihak yang dikecewakan. Kemudian jaminan nilai indeks sebesar 75,60 persen, bagi konsumen informasi yang diberikan cukup lengkap dan terpercaya. Mengenai empati nilai indeks sebesar 74,70 persen, karyawan selain memberikan pelayanan profesional juga disertai oleh perhatian pribadi sebagai wujud kepedulian dan pendekatan. Pernyataan mengenai bukti fisik nilai indeks sebesar 75,70 persen, ini karena gerai menyediakan berbagai pelayanan penunjang yang dapat dimanfaatkan konsumen selagi berkunjung dan menunggu.

Variabel *brand awareness* pernyataan mengenai *unaware of brand* responden memberikan persepsi yang tinggi dengan nilai indeks sebesar 74,90 persen, dalam hal ini konsumen yakin bahwa performa yang dimiliki Honda cukup ideal untuk sebuah sepeda-motor. Pernyataan kedua mengenai *brand recognition* mendapat nilai indeks sebesar 74,80 persen, promosi yang dilakukan pihak Honda cukup giat dilakukan dengan menampilkan produk di iklan elektronik maupun lewat selebaran sehingga konsumen mudah mengenali produk. Pernyataan ketiga mengenai *brand recall* nilai indeks sebesar 75,40 persen, dalam setiap promosi yang dilakukan selalu ada slogan *one heart* yang diucapkan sehingga ini membekas dibenak konsumen dan menjadi salah satu penguat pada merek. Terakhir pernyataan mengenai *top of mind* nilai indeks sebesar 75,80 persen, bagi responden promosi yang dilakukan Honda sudah cukup efektif sehingga mudah diingat.

Variabel keputusan pembelian, mengenai kemantapan pada sebuah produk nilai indeks sebesar 76,60 persen, konsumen yakin dalam memilih Honda Vario karena dari proses evaluasi dirasa lebih baik dibandingkan dengan pilihan lainnya. Mengenai kebiasaan membeli produk memperoleh indeks sebesar 76,90 persen, konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang panjang sehingga untuk menghindari resiko cenderung memilih produk yang sudah dikenal. Mengenai memberikan rekomendasi pada orang lain nilai indeks sebesar 75,80 persen, konsumen melakukan pembelian karena yakin pada kualitas yang ditawarkan produk sehingga tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada pihak lain. Mengenai pembelian ulang angka indeks sebesar 77,70 persen, konsumen melakukan pembelian karena puas dengan produk sehingga akan beli lagi jika terdapat jenis baru. Berikut hasil pengujian statistik dengan alat analisis menggunakan SPSS versi 22, pada Tabel 2.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Uji Validitas		$r_{\text{tabel}}=0,196$
Kualitas produk	0,863; 0,850; 0,792; 0,812; 0,824	Valid
Kualitas pelayanan	0,812; 0,782; 0,802; 0,849; 0,864	Valid
Brand awareness	0,828; 0,859; 0,882; 0,795	Valid
Keputusan pembelian	0,875; 0,832; 0,855; 0,898	Valid
Setiap variabel yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}}=0,196$		
Uji Realibilitas		Koefisien Alpha=0,60
Kualitas produk	0,848; 0,852; 0,873; 0,866; 0,861	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,857; 0,866; 0,863; 0,845; 0,838	Reliabel
Brand awareness	0,833; 0,810; 0,795; 0,855	Reliabel
Keputusan pembelian	0,850; 0,877; 0,859; 0,835	Reliabel
Setiap variabel yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian dikatakan dikatakan reliabel karena masing-masing indikator memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60		
Uji Normalitas	Kolmogorov –smirnov	
	KSZ = 0,071	
	Sig. = 0,200	
Nilai KSZ 0,071 dan Sig.0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal		
Uji Multikolonieritas	Nilai tolerance: X ₁ : 0,301; X ₂ : 0,268; X ₃ : 0,290	
	Nilai VIF: X ₁ : 3,322; X ₂ : 3,728; X ₃ : 3,447	
Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.		
Uji Heterokedastisitas	X ₁ : 0,132; X ₂ : 0,074; X ₃ : 0,845	
Setiap variabel yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian hasil uji heteroskedastisitas berada diatas level off significance maka dinyatakan tidak ada masalah heterokedastisitas		
Uji Autokorelasi	d(2,143) du(1,7364) 4-du(2,264)	
Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai d (2,143) berada diantara <i>upper bound</i> (du) dengan nilai du sebesar 1,7364 dan 4-du sebesar 2,264 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.		
Uji Korelasi	X ₁ :0,803 Sig: 0,000 (sangat kuat)	
	X ₂ :0,799 Sig: 0,000 (sangat kuat)	
	X ₃ :0,815 Sig: 0,000 (sangat kuat)	
Hasil korelasi semua variabel independen menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05) maka dinyatakan memiliki hubungan yang signifikansi dan bernilai positif.		
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R ² 0,750	
	Adjusted R square 0,742	
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 74,20 persen variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen.		
Uji regresi linier berganda	X ₁ : 0,264	
	X ₂ : 0,223	
	X ₃ : 0,389	
Hal ini menunjukkan apabila variabel independen mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,264; 0,223; 0,389		

Sumber: Data olahan, 2020

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
HASIL Uji HIPOTESIS Uji F (ANOVA)

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	Regression	1359,614	3	453,205	95,962	,000 ^b
	Residual	453,386	96	4,723		
	Total	1813,000	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (constant), Brand Awareness, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output Versi 22.0, 2020

Dari Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 95,962 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai F_{hitung} (95,962) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) atau $(95,962 > 2,70)$. Artinya adalah model yang digunakan layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui pula hasil uji F simultan menunjukkan bahwa Sig F nilainya sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai koefisien alpha 0,05. Sehingga ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan brand awareness (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y_1).

TABEL 4
HASIL Uji HIPOTESIS Uji t

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	,813	1,793		,454	,651
	Kualitas Produk	,264	,078	,315	3,391	,001
	Kualitas Pelayanan	,223	,088	,248	2,521	,013
	Brand Awareness	,389	,101	,366	3,858	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,391 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga H_1 dapat diterima. Variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,521, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 dapat diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian pada variabel brand awareness menunjukkan bahwa nilai

t_{hitung} sebesar 3,858 t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 dapat diterima. Variabel *brand awareness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Analisis Pembahasan Data

Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t menyatakan bahwa H_1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah, Siburian dan ZA dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen (2016: 116). Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t menyatakan bahwa H_2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joseph dalam jurnal EMBA (2013: 2253-2262). Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t menyatakan bahwa H_3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya dan Suprajang dalam Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) (2015: 169-187). Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil uji signifikansi dengan tabel Anova (uji F) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda-motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan dalam bentuk kinerja dari sepeda-motor, keindahan dari desainnya, serta daya tahan dan kemudahan perawatan yang dimiliki Honda Vario memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian kualitas pelayanan yang ditetapkan dalam bentuk cepat tanggapnya karyawan terhadap keluhan konsumen, jaminan yang diberikan setelah membeli produk, serta

bukti fisik pelayanan yang diterapkan memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian. Kemudian *brand awareness* dari produk sepeda-motor Honda yang dilakukan lewat iklan dan promosi tertentu untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak lebih memperhatikan kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan ke konsumen. Dengan cara melakukan pengecekan kelengkapan atribut produk sebelum dikirim ke konsumen dan melakukan pelatihan terhadap tenaga penjual yang akan menghadapi konsumen langsung.
2. Sebaiknya PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak mempertahankan dan meningkatkan keberadaan merek Honda di Kota Pontianak lewat berbagai promosi yang bisa dilakukan dengan berbagai media yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Fransic Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2012.
- Amrullah., Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia Z. A. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda-motor Honda." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, no. 2, 2016, hal. 99-118.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Handayani, Desy. et al. *Brand Operation*. Erlangga, 2010.
- Joseph, Gricha."Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda-motor Honda di Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 2253-2262.
- Jayanti, Ratna Dwi, dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt." *Jurnal EKSIS*, vol.12, No. 1, April 2017, hal. 33-46.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas jilid I. Makasar: Erlangga, 2009.

Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*, jilid dua, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga, 2011.

Rondonuwu, Marshel. "Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 3, Juni 2013, hal. 257-264.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

_____. *Manajemen & Strategik Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.

Wijaya, Retno. dan Sandi E. Suprajang. "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan)." *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, no. 2, 2015, hal. 169-188.

Wijaya, Toni. *Manajemen Kualitas Jasa*, edisi kedua. Jakarta: PT Indeks, 2018.

<https://aisi.or.id>

<https://kompas.com>

<https://nusantara-sakti.com>