

PENGARUH REPUTASI MERK, KESADARAN MERK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HONDA MOTOR (STUDI PADA KONSUMEN ASTRA MOTOR CENTER SEMARANG)

¹Alesandro Taruna Wijaya, ²Amron

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantara Kota Semarang
211202107342@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Reputation, Brand Awareness, and Advertising on Consumer Purchasing Decisions. The study was conducted using a quantitative approach with structural model analysis (SEM) techniques through the SmartPLS application. The results of the analysis show that the three independent variables have a significant effect on purchasing decisions, with T-statistic values above 1.65 and P-values below 0.05. The R-square value of 0.831 indicates that 83.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables in the model. These findings indicate that a marketing strategy that prioritizes good brand reputation, high brand awareness, and targeted advertising propaganda is very important in driving consumer purchasing decisions. This study provides a practical contribution to business actors in designing more effective marketing communication strategies.

Keywords: Brand Reputation, Brand Awareness, Advertising, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi Merek, Kesadaran Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis model struktural (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistic masing-masing di atas 1,65 dan P-value di bawah 0,05. Nilai R-square sebesar 0,831 menunjukkan bahwa 83,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan reputasi merek yang baik, kesadaran merek yang tinggi, serta penyampaian iklan yang tepat sasaran sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kesadaran Merek, Iklan, Keputusan Pembelian

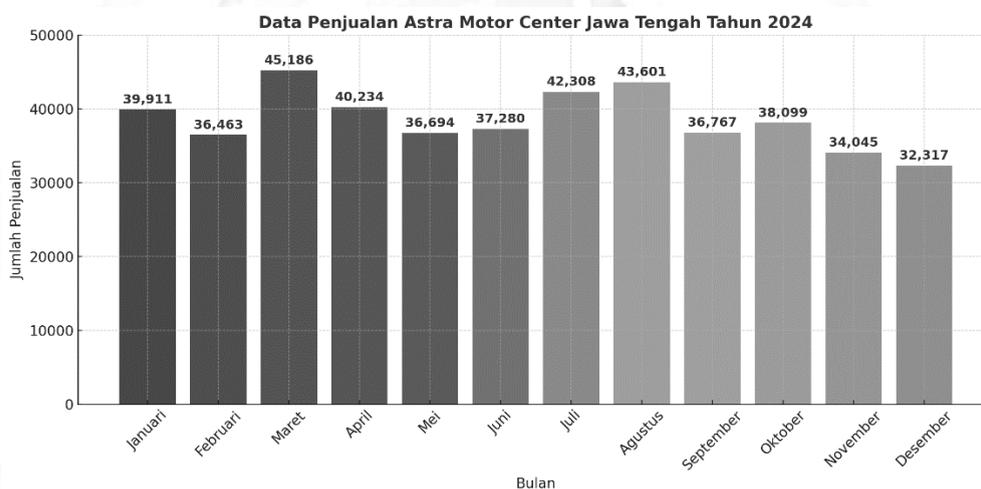
PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasarannya guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Hal ini juga berlaku pada industri otomotif, khususnya sektor sepeda motor, yang merupakan salah satu industri unggulan di Indonesia. Indonesia memiliki peran strategis dalam industri otomotif global. Pesatnya pertumbuhan sektor otomotif di tanah air sejalan dengan peningkatan ekonomi nasional, menjadikan Indonesia sebagai salah satu kontributor utama dalam industri tersebut Rosmika, dkk (2024) . Di Indonesia, sepeda motor bukan sekadar sarana transportasi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat erat dalam kehidupan masyarakat Nurbaity et al., (2016). Kemudahan penggunaan, efisiensi bahan bakar, dan harga yang relatif terjangkau menjadikan sepeda motor sebagai pilihan utama masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Salah satu merek yang telah lama berkibrah dan menjadi pemimpin pasar di industri sepeda motor adalah Honda, yang berada di bawah naungan PT Astra Honda Motor (AHM). Honda sukses menarik minat konsumen dengan mengandalkan teknologi mutakhir, citra merek yang kuat, kampanye pemasaran yang inovatif, serta kerja sama dengan para influencer. Selain itu, strategi harga yang bersaing dan layanan purna jual yang unggul turut

mendukung keberhasilan Honda dalam menguasai pasar otomotif di Indonesia Ghani Abdur Rahman et al., (2024). Studi lain mengungkapkan bahwa Honda mampu membentuk kesadaran merek yang kokoh dengan menerapkan strategi komunikasi yang efisien, yang melibatkan pemanfaatan media massa konvensional maupun digital guna memperkenalkan merek serta mengingatkan konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Sukma et al., (2024). Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, perusahaan harus mampu membangun hubungan emosional dan rasional dengan konsumennya. Hal ini dapat dicapai melalui pengelolaan reputasi merek, peningkatan kesadaran merek, dan pelaksanaan iklan yang efektif dan tepat sasaran. Konsumen cenderung membeli produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan fitur kenyamanan dan keunikan Amron, (2018). Penjualan sepeda motor merek Honda berhasil melebihi target yang telah direncanakan, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kepemilikan sepeda motor Honda. Pada tahun 2015, Honda berhasil meraih dominasi pasar dengan menguasai 68 persen dari total pangsa pasar sepeda motor secara nasional di Indonesia Sofiana, (2019).

Gambar 1. Data Penjualan Tahun 2024



Sumber: Astra Motor Center

Berdasarkan data penjualan Astra Motor Center Jawa Tengah tahun 2024, terlihat bahwa penjualan sepeda motor Honda mengalami fluktuasi, dengan puncaknya terjadi pada bulan Maret dan April yang masing-masing mencapai hampir 45.000 unit, sementara penjualan terendah tercatat pada bulan Desember dengan angka sedikit di atas 32.000 unit. Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi merek Honda yang sudah melekat kuat di benak konsumen mampu menjaga kestabilan permintaan meskipun terjadi dinamika pasar. Kesadaran merek yang tinggi turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap memilih Honda sebagai pilihan utama, terlepas dari adanya kompetitor lain. Selain itu, iklan terbukti memainkan peran penting dalam mendorong penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi merek, kesadaran merek, dan efektivitas iklan berkontribusi secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Astra Motor Center Semarang sepanjang tahun 2024.

Reputasi merek merupakan persepsi publik terhadap kredibilitas, kualitas, dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi harapan konsumennya, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari pihak ketiga. Reputasi merek atau penilaian terhadap baik buruknya serta tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, yang dapat dibentuk melalui kegiatan periklanan dan interaksi dengan publik, serta dipengaruhi oleh mutu dan performa produk. Reputasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam kasus Honda Motor di Astra Motor Center Jawa Tengah, reputasi merek menjadi salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan

konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Honda dikenal luas sebagai merek yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi, daya tahan yang teruji, efisiensi bahan bakar, serta ketersediaan suku cadang yang mudah diakses semua ini menciptakan persepsi positif yang terus melekat dalam benak masyarakat. Reputasi tersebut dibangun dari konsistensi selama bertahun-tahun dalam memenuhi ekspektasi pasar, termasuk melalui layanan purna jual yang memuaskan dan inovasi teknologi yang terus dikembangkan. Honda membentuk citra positif dengan menerapkan strategi komunikasi yang berfokus pada inovasi, mutu produk, dan komitmen terhadap keberlanjutan Sukma et al., (2024). Data penjualan tahun 2024 menunjukkan bahwa walaupun terjadi sedikit penurunan pada paruh akhir tahun, angka penjualan tetap berada dalam kisaran tinggi (sekitar 32.000–43.000 unit per bulan), yang menandakan kepercayaan konsumen terhadap reputasi Honda tetap kuat meskipun terdapat fluktuasi pasar atau kompetitor yang semakin agresif. Reputasi merek yang kokoh tidak hanya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen, tetapi juga mengurangi sensitivitas terhadap harga serta meminimalkan pengaruh negatif dari isu eksternal, menjadikannya aset strategis jangka panjang bagi keberlangsungan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Selain reputasi, kesadaran merek (brand awareness) juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki citra yang baik, serta dianggap unggul dalam hal kualitas dibandingkan produk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan kepada konsumen terhadap produk yang sudah akrab bagi mereka Citra et al., (2024). Hal tersebut mencerminkan tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Honda, yang secara positif memengaruhi reputasi dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut Nuramdini et al., (2023). Dalam praktiknya, kesadaran merek dapat dibangun melalui eksposur media, pengalaman langsung, serta interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Kesadaran merek (brand awareness) memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam industri yang kompetitif seperti otomotif. Dalam konteks Astra Motor Center Jawa Tengah, tingginya kesadaran konsumen terhadap merek Honda menjadi salah satu faktor utama yang menjaga stabilitas angka penjualan sepanjang tahun 2024, sebagaimana terlihat pada grafik yang menunjukkan angka penjualan konsisten di atas 30.000 unit per bulan. Kesadaran merek mencakup dua dimensi utama, yaitu pengenalan merek (brand recognition) dan pengingatan merek (brand recall), di mana Honda menempati posisi teratas dalam benak konsumen berkat eksistensinya yang telah lama, jangkauan jaringan distribusi yang luas, dan eksposur media yang kuat. Studi ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Albert Soebianto, (2014). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek akan lebih mudah mempercayai dan memilih merek tersebut, bahkan tanpa pertimbangan panjang. Kepercayaan konsumen terhadap merek dibentuk oleh harapan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan kinerja produk yang sesuai Amron, (2018). Hal ini menjelaskan mengapa meskipun terjadi penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu, seperti Agustus hingga Desember, konsumen tetap cenderung memilih Honda sebagai pilihan utama. Dengan demikian, kesadaran merek tidak hanya menciptakan preferensi, tetapi juga meningkatkan efisiensi proses pengambilan keputusan, memperkuat loyalitas, dan secara langsung berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran.

Sementara itu, iklan (advertising) berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Iklan tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk citra merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Iklan yang kreatif, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mendorong keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam

bauran promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks Honda Motor, iklan berfungsi tidak hanya untuk mengenalkan produk baru, tetapi juga untuk memperkuat citra merek yang telah terbentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Iklan yang membentuk hubungan yang kuat antara iklan dan tanggapan audiens, di mana 70% respons afektif dipengaruhi oleh keberadaan iklan tersebut Nugraha & Nurfebrianing, (2022). Strategi periklanan Honda yang konsisten dan berkelanjutan melalui berbagai platform seperti televisi, media cetak, media digital, hingga iklan yang merepresentasikan nilai-nilai persatuan dan solidaritas, yang ditampilkan melalui logo "One Heart" serta penggunaan warna merah sebagai elemen visual utamanya Studi et al., (2016). Kampanye iklan Honda umumnya menekankan pada nilai keandalan produk, inovasi teknologi, efisiensi bahan bakar, serta aspek keselamatan dan kenyamanan berkendara. Hal ini terbukti efektif dalam menciptakan daya tarik emosional dan rasional bagi konsumen. Berdasarkan data penjualan Astra Motor Center Jawa Tengah tahun 2024, terlihat adanya peningkatan signifikan pada bulan Maret dan April, yang kemungkinan besar bertepatan dengan periode kampanye promosi intensif menjelang Ramadan dan Lebaran—dua momen strategis di mana masyarakat cenderung melakukan pembelian besar, termasuk kendaraan bermotor. Iklan yang dirancang dengan pesan yang kuat, visual yang menarik, dan waktu tayang yang tepat memiliki kekuatan untuk menciptakan urgensi, membentuk kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, penurunan penjualan pada bulan-bulan akhir tahun bisa menunjukkan perlunya inovasi baru dalam strategi iklan, seperti penggunaan influencer, kampanye interaktif di media sosial, atau pendekatan iklan yang lebih personal dan berbasis komunitas. Oleh karena itu, efektivitas iklan sangat berpengaruh dalam menciptakan hubungan antara merek dan konsumen serta menentukan keberhasilan pemasaran, terutama dalam industri dengan persaingan yang tinggi seperti sepeda motor.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Proses ini mencakup pemikiran yang kompleks terkait pilihan merek, jumlah produk, lokasi pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan Satria, (2023). Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut—reputasi merek, kesadaran merek, dan iklan—berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda. Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan berbagai pilihan tindakan, kemudian memilih salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai Maharani, (2015). Proses ini umumnya dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya keputusan untuk membeli. Dalam konteks pembelian sepeda motor Honda di Astra Motor Center Jawa Tengah, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, pribadi, dan pemasaran. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, terlihat bahwa meskipun terjadi fluktuasi, angka penjualan tetap tinggi, menunjukkan bahwa banyak konsumen telah sampai pada tahap akhir pengambilan keputusan yang mengarah pada pembelian. Hal ini menandakan bahwa produk Honda berhasil melewati tahapan evaluasi konsumen, mengalahkan pesaingnya dalam aspek kualitas, harga, dan nilai merek. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap reputasi merek Honda yang telah terbukti andal, tingkat kesadaran merek yang tinggi yang memudahkan pengambilan keputusan secara cepat, serta dorongan dari iklan yang memberikan informasi dan persuasi tambahan. Selain itu, faktor lain seperti layanan dealer, kemudahan pembiayaan (leasing), dan rekomendasi dari lingkungan sosial juga berkontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup persepsi, motivasi, serta sikap individu, sementara

faktor eksternal melibatkan unsur budaya, status sosial, dan keterlibatan dalam kelompok masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara aspek-aspek personal dan lingkungan sosial RiqifArafah1;MuinahFadhilah, (2023). Di Astra Motor Center Semarang, banyak konsumen menunjukkan pola keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan keyakinan terhadap brand Honda, yang menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan telah menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian berulang (repeat purchase). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya penting bagi pengembangan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Studi ini difokuskan pada konsumen Astra Motor Center Semarang, yang merupakan salah satu dealer resmi Honda terbesar di wilayah Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya volume transaksi serta keragaman latar belakang konsumen yang dapat mencerminkan perilaku pasar secara lebih representatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh variabel-variabel komunikasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis secara ilmiah dan mendalam bagaimana reputasi merek, kesadaran merek, dan iklan berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan akademik, tetapi juga menjadi masukan strategis bagi manajemen perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2009) dikutip dari Ariyono et al., (2023) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya sementara dorongan rasional berfokus pada aspek logis, seperti pertimbangan terhadap harga yang ditawarkan dan mutu produk yang diterima. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak bisa dilepaskan dari proses pemikiran yang kompleks, dan merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, hingga perilaku pasca pembelian. Indikator Keputusan Pembelian menurut Thompson (2016:57) dikutip pada Widayanto et al., (2023). (1) Sesuai kebutuhan, (2) Mempunyai manfaat (3) Ketepatan dalam membeli produk (4) Pembelian berulang

Reputasi Merk

Menurut Satria Adi et al., (2024) reputasi merek dapat diartikan sebagai cerminan sikap atau perilaku konsumen yang menunjukkan pandangan mereka terhadap suatu merek, baik dari segi kepercayaan, pengalaman, maupun penilaian atas kualitas yang ditawarkan. Pandangan ini kemudian membentuk persepsi di kalangan masyarakat luas mengenai seberapa unggul atau dapat diandalkannya merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Reputasi merek yang positif biasanya lahir dari pengalaman konsumen yang memuaskan, komunikasi merek yang konsisten, serta kualitas produk dan layanan yang terjaga. Seiring waktu, reputasi ini akan menjadi modal sosial yang memperkuat posisi merek di pasar dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Penelitian oleh Ambiyah et al., (2024) menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan analisis memperlihatkan bahwa konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu merek cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut Ibrahim et al., (2017) temuan penelitian mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Indikator reputasi merk menurut Satria Adi et al., (2024). (1) Dikenal luas, (2) Keandalan merk, (3) Identitas positif tentang merk.

Hipotesis 1 = Reputasi merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Astra Motor Center.

Kesadaran Merk

Menurut Sandro, (2022) kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu produk berdasarkan nama merek yang dimilikinya. Dengan kata lain, kesadaran merek mencerminkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran ini bisa muncul melalui berbagai cara, seperti pengalaman langsung, paparan terhadap iklan, promosi yang konsisten, hingga pengaruh dari orang lain. Merek yang dikenal luas akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang melekat dalam ingatan mereka, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus preferensi terhadap produk tersebut di tengah persaingan pasar yang ketat. Menurut Sandro, (2022) kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, studi ini menyoroti pentingnya peran kesadaran merek sebagai faktor yang turut memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kurniawan & Effendi, (2020) penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Indikator kesadaran merk menurut Salam & Sukiman, (2021) (1) Penarikan kembali (Recall), (2) Pengenalan (Recognition), (3) Pembelian (Purchase), (4) Konsumsi (Consumption).

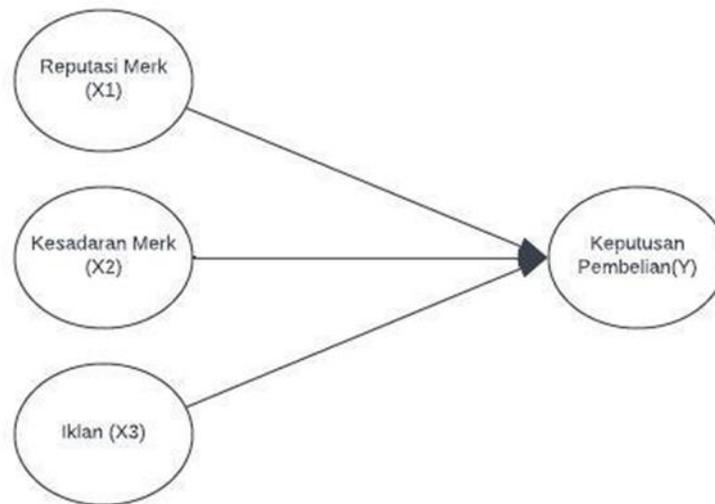
Hipotesis 2= Kesadaran merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda motor.

Iklan

Menurut Shimp, (2020) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, atau nilai tambah dari suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Informasi ini dirancang secara strategis dan menarik, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan, sehingga mampu menciptakan kesan positif dan menimbulkan perasaan senang atau ketertarikan di benak audiens. Melalui pendekatan emosional maupun rasional, iklan berupaya memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Mastuti et al., (2019) penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Menurut Miranda Saragih et al., (2023) penelitian ini menemukan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Motor. Iklan yang menarik dan sesuai dengan produk nyata di pasar terbukti mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Lorinda & Amron, (2023). Indikator iklan menurut Ariyono et al., (2023) (1) Mission (tujuan), (2) Message (pesan yang dapat disampaikan) (3) Media (media yang digunakan).

Hipotesis 3= Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda motor

Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain survei sebagai metode utama untuk mengumpulkan data dari responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara objektif dan statistik terhadap pengaruh variabel bebas, yakni reputasi merek, kesadaran merek, dan iklan, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Desain survei dianggap efektif karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat dan dengan efisiensi biaya yang baik. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Astra Motor Center Semarang yang telah melakukan pembelian atau memiliki niat untuk membeli sepeda motor Honda. Populasi tersebut dipilih karena dinilai relevan dan memiliki pengalaman langsung atau potensi keterlibatan dengan merek Honda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden yang digunakan meliputi:

1. Konsumen yang tinggal di Kota Semarang,
2. Telah atau berencana membeli sepeda motor Honda,
3. Berusia minimal 17 tahun, serta
4. Terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan.

Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010). Dengan jumlah total indikator sebanyak 14 item dalam kuesioner, maka ukuran sampel minimal yang disarankan adalah $14 \times 8 = 112$ responden. Variabel bebas yang diteliti mencakup reputasi merek, kesadaran merek, dan iklan, yang diasumsikan memiliki peranan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, yang diukur berdasarkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih produk setelah menerima informasi dari ketiga variabel tersebut. Masing-masing variabel diterjemahkan ke dalam indikator yang dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform Google Form, yang disalurkan melalui media sosial serta jaringan konsumen Honda di Semarang. Untuk mendukung data utama, studi kepustakaan juga dilakukan melalui penelaahan jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang berkaitan dengan reputasi merek, kesadaran merek, iklan, serta perilaku konsumen. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan profil responden, seperti usia, jenis kelamin, dan

pengalaman pembelian, sedangkan analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

a. Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian outer model melalui analisis menggunakan SmartPLS, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas konvergen. Variabel reputasi merek memiliki nilai AVE sebesar 0,670 dan composite reliability sebesar 0,859, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Kesadaran merek memperoleh AVE sebesar 0,611 dan CR sebesar 0,862, juga menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai. Variabel iklan menunjukkan nilai AVE tertinggi, yaitu 0,735 dengan CR sebesar 0,893, mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel ini sangat kuat dalam mengukur konstruk. Sementara itu, variabel keputusan pembelian mencatat AVE sebesar 0,666 dan CR sebesar 0,888, menunjukkan bahwa konstruk ini juga dapat diandalkan. Dengan demikian, semua variabel dalam model ini valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian lanjutan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
Reputasi Merk	Dikenal luas	0.815	0.859	0.670
	Keandalan merk	0.780		
	Identitas positif tentang merk	0.858		
Kesadaran Merk	Penarikan kembali	0.780	0.862	0.611
	Pengenalan	0.781		
	Pembelian	0.741		
	Konsumsi	0.822		
Iklan	Mission	0.822	0.893	0.735
	Message	0.874		
	Media	0.874		
Keputusan Pembelian	Sesuai Kebutuhan	0.797	0.888	0.666
	Mempunyai Manfaat	0.821		
	Ketepatan dalam membeli produk	0.846		
	Pembelian berulang	0.799		

Sumber : Data diolah

b. Discriminant Validity

Berdasarkan hasil uji discriminant validity menggunakan analisis cross loading, diperoleh bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator RM3 lebih tinggi korelasinya dengan variabel Reputasi Merek (0.858) dibandingkan dengan variabel lain, demikian pula indikator lainnya pada variabel Iklan, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstraknya dari konstruk lain secara baik, sehingga model memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Cross Factor

	IKLAN	KESADARAN MERK	KEPUTUSAN PEMBELIA	REPUTASI MERK
IK1	0.822	0.522	0.664	0.563
IK2	0.874	0.626	0.745	0.677
IK3	0.874	0.639	0.779	0.548
KM1	0.538	0.780	0.562	0.446
KM2	0.506	0.781	0.596	0.475
KM3	0.472	0.741	0.599	0.432
KM4	0.648	0.822	0.726	0.482
KP1	0.596	0.646	0.797	0.597
KP2	0.707	0.625	0.821	0.616
KP3	0.767	0.580	0.846	0.670
KP4	0.706	0.761	0.799	0.516
RM1	0.471	0.429	0.563	0.815
RM2	0.599	0.519	0.628	0.780
RM3	0.627	0.487	0.608	0.858

Sumber : Data diolah

Tabel 3. Fornell-Larcker

	IKLAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KESADARAN MERK	REPUTASI MERK
IKLAN	0.857			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.853	0.816		
KESADARAN MERK	0.698	0.801	0.782	
REPUTASI MERK	0.695	0.735	0.587	0.818

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria. Nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk berada di atas nilai korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, Reputasi Merek memiliki nilai 0.818, lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain. Hal serupa juga terjadi pada variabel Iklan (0.857), Kesadaran Merek (0.782), dan Keputusan Pembelian (0.816). Ini mengindikasikan bahwa tiap konstruk lebih kuat merefleksikan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Pengujian Inner Model

Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,831, dengan R-square adjusted sebesar 0,826. Ini menunjukkan bahwa sebesar 83,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu reputasi merek, kesadaran merek, dan iklan. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat.

Tabel 4. Nilai R-square

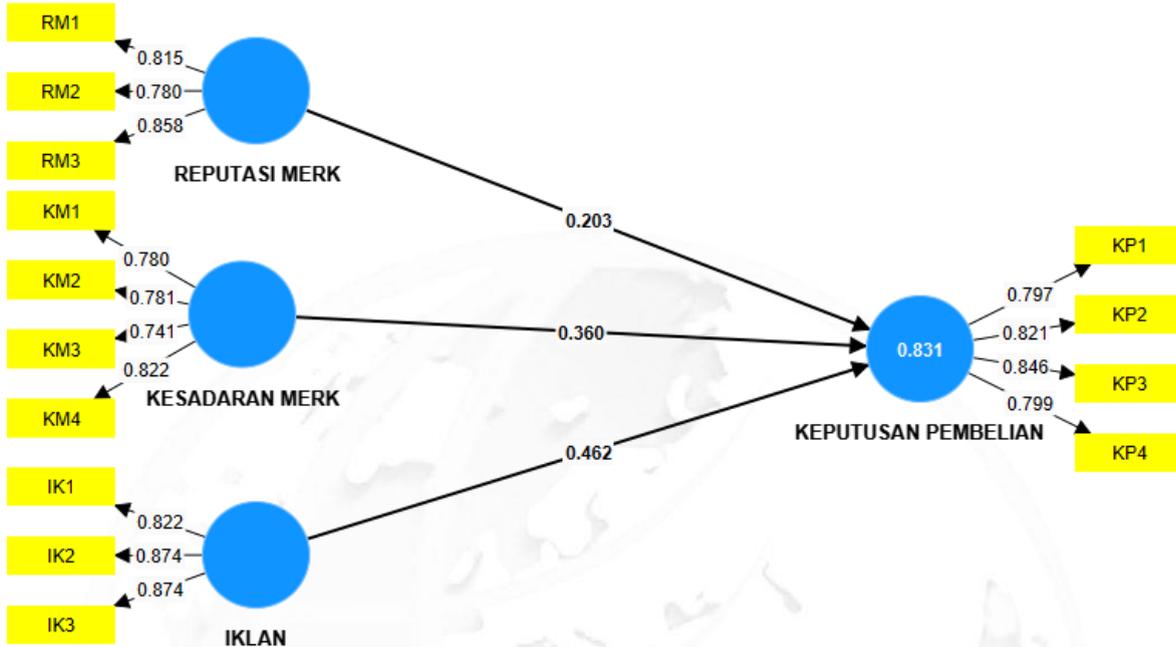
	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.831	0.826

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-square sebesar 0,831 menunjukkan bahwa 83,1% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R-square adjusted sebesar 0,826 memperkuat bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang tinggi dan efisien.

Uji Hipotesis

Gambar 3. Hasil Model Penelitian



Sumber : Data diolah

Berdasarkan Gambar 3, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua jalur antar variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur terbesar terdapat pada hubungan antara iklan dan keputusan pembelian (0.462), disusul kesadaran merek (0.360) dan reputasi merek (0.203). Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian dalam model ini.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Standart Devlation(STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values	Hasil
Reputasi Merk -> Keputusan Pembelian	0.071	4.593	0.000	Diterima
Kesadaran Merk -> Keputusan Pembelian	0.077	2.636	0.008	Diterima
Iklan -> Keputusan Pembelian	0.078	6.486	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel independen—Reputasi Merek, Kesadaran Merek, dan Iklan—berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics yang seluruhnya di atas 1,65 dan P-value di bawah 0,05. Iklan memiliki pengaruh paling kuat (T = 6,486), diikuti Reputasi Merek (T = 4,593), dan Kesadaran Merek (T = 2,636). Semua hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Reputasi Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 4,593 (>1,65) dan P-value 0,000 (<0,05). Artinya, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama ketika merek tersebut dikenal konsisten dalam kualitas dan memiliki citra yang baik di mata publik. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Reputasi Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ramdhan et al., (2024), Yusuf et al., (2024) yang menyatakan bahwa Reputasi Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 2,636 ($>1,65$) dan P-value 0,008 ($<0,05$). Artinya, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Merek yang mudah dikenali dan diingat cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Illah et al., (2024), Putri et al., (2022), Kevin Jonathan Kurniawan et al., (2023) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 6,486 ($>1,65$) dan P-value 0,000 ($<0,05$). Artinya, hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli, terutama bila disampaikan secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian V et al., (2021), Anggriani et al., (2022), Wahyuddin & Yulianti Kamal, (2021) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Reputasi Merek, Kesadaran Merek, dan Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan citra merek yang positif, peningkatan visibilitas merek, serta penyampaian pesan iklan yang efektif dan menarik. Bagi pelaku usaha, khususnya di industri Otomotif, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang digunakan dan mencakup segmen konsumen yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih kompenten.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Soebianto. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E- Journal Graduate Unpar*, 1(1), 1–25.
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. 4(5), 1–14.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 6(2), 205–209. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Citra, D., Terhadap, M., & Pembelian, K. (2024). VOL 3 , NO . 1 , MARET 2024 Mandi Cair Di Kota Ambon. 3(1), 315–322.
- Ghani Abdur Rahman, Advent Chandra, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Strategi Pemasaran Dan Harga Mobil Honda Dalam Mencapai Kesuksesan Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 235–248. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1891>
- Hermawandi, Y. (2016). ANALISIS IKLAN MOTOR HONDA VERSI “ ONE HEART Yandi Hermawandi Konteks Penelitian Public Relations (humas) merupakan bidang atau

- fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan), maupun organisasi yang Public. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1, 93–108.
- Ibrahim, L., Simamora, V., & Caleste. (2017). Populasi pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Metode pengambilan sampelnya adalah. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 2(2), 24–36.
- Illah, F. N., Diah Delima, I., Hardiyanti, R., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 455–462. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11107494>.
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Kurniawan, F., & Effendi, S. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1585>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Mastuti, I. G. A. M., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 448–453.
- Miranda Saragih, Y., Sitingjak, M. C. S., Juliansyah, R., Siregar, S. A., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Periklanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Fi Di Pematangsiantar. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 167–171. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1140>
- Nugraha, M. Z., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Iklan Astra Honda Motor Versi Berjuang Untuk Yang Tersayang #Jalaninbareng Honda Terhadap Respon Afektif Khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 30. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i1.22197>
- Nuramdini, H., Sagita, G., Herawati, D., Bunyana, & Gunawan, C. (2023). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Sepeda Motor Honda di Sukabumi. *Journal Marketgram*, 1(1), 52–59. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Nurbaity, F., Bungin, B., & Satvikadewi, P. (2016). Persepsi Anggota Club Motor Terhadap Gaya Hidup Komunitas Di Surabaya. *Jurnal.Untagsby*, 1–11.
- Putri, A. W., Ramdhan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1254–1262. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2544>
- Ramdhan, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2024). Analisis Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2795–2801. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6567>
- RiqifArafah1;MuinahFadhilah. (2023). PEMBELIAN OBAT PARACETAMOL SYRUP PASCA JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(1), 653–662.
- Rosmika T, E, Chairy, P, Hartini, S, Lubis, R. (2024). Implementasi Lean Manufacturing Pada Sektor Otomotif Indonesia Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Institusi Politik*

- Ganesha, 7(2).
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sandro. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan DigitalMarketing Terhadap Purchase Intention ChickenInc Puri Park*. 13–33.
- Satria Adi, T., Fitriyah, Z., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2024). The Influence Of Brand Reputation And Brand Trust On The Purchase Intention Mcdonald's In Surabaya Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Mcdonald's Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 1849–1856. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Shimp, A. (2020). *Pengaruh Potongan Harag Terhadap Keputusan Pembelian TIX.ID (Survei kepada mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta*. 1–23. <http://repository.unj.ac.id/10325/>
- Sofiana, M. (2019). Prosedur Production Control Pada Pt Astra Honda Motor Jakarta. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(1), 8–17. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i1.497>
- Sukma, A. H., Misnan, M., Hiswanti, H., Pranawukir, I., & Barizki, R. N. (2024). Strategi Komunikasi Efektif Motor Honda dalam Branding, Marketing dan Selling Produk. *Jurnal Publisitas*, 10(2), 213–225. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v10i2.425>
- V, D. A., Fabella, N. T., & Alfani, A. (2021). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.521>
- Wahyuddin, M., & Yulianti Kamal, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CRF 150 PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk. CABANG UNAAHA. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(01), 168–174.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yusuf, A., Firdaus, A., & Yuliana, L. (2024). *Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah*. 2.