

Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smart Key

Djunaedi¹, Sati Ratna Dewanti², Moh. Arifin³, Nursamsu⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri
e-mail : djunaedi@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Suatu merek yang berhasil dalam mencapai target sasaran dominan menggunakan strategi periode. Keputusan konsumen dalam menentukan produk dengan dasar perkembangan teknologi. Teknologi yang berkembang mampu menciptakan produk unggulan dari berbagai bidang. Persaingan ketat antar perusahaan didukung dengan kebutuhan konsumen yang meningkat. Kebutuhan konsumen yang sangat selektif dan perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dengan aspek Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key. Metode analisa menggunakan regresi linier berganda dengan jumlah sampel 150 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial dan simultan terhadap variabel tersebut. Aspek Brand Image sebesar 2,635, Brand Experience sebesar 2,659, Brand Loyalty sebesar 2,956, Brand Personality sebesar 3,072 dan Brand Identity sebesar 11,832 memiliki nilai simultan sebesar 33,134 satuan dengan keberhasilan pada determinasi sebesar 69,1% terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key.

Kata Kunci : *keputusan pembelian, perilaku konsumen, smart key*

Abstract

A brand that succeeds in achieving the dominant target uses a period strategy. Consumer decisions in determining products on the basis of technological developments. Developing technologies are able to create superior products from various fields. Intense competition between companies is supported by increasing consumer needs. Consumer needs are highly selective and companies need to design effective marketing strategies. This study is to determine the influence of consumer behavior with aspects of Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality, and Brand Identity partially and simultaneously on the purchase decision of the Honda Scoopy Smart Key. The analysis method uses multiple linear regression with a total sample of 150 respondents. This study shows that there is a partial and simultaneous influence on these variables. Brand Image aspects of 2,635, Brand Experience of 2,659, Brand Loyalty of 2,956, Brand Personality of 3,072 and Brand Identity of 11,832 have a simultaneous value of 33,134 units with success in determination of 69.1% of the purchase decision of the Honda Scoopy Smart Key.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut untuk menyediakan layanan jasa dan barang sesuai permintaan konsumen. Persaingan terhadap satu produk dengan produk sekelas memang memerlukan perubahan dinamis. Perubahan dinamis inilah yang membentuk karakter konsumen untuk mengambil keputusan dalam konsumsi suatu produk. Tuntutan yang cepat dan tepat dalam persaingan agar dapat memenangkan strategi memberikan suatu produk untuk keputusan konsumen yang lebih baik (Lăzăroiu et al., 2020).

Keputusan konsumen dalam menentukan produk dengan dasar perkembangan teknologi. Teknologi yang berkembang mampu menciptakan produk unggulan dari berbagai bidang. Persaingan ketat antar perusahaan didukung dengan kebutuhan konsumen yang meningkat. Kebutuhan konsumen yang sangat selektif dan perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, peran suatu pemasaran harus memberikan membentuk perilaku konsumen dan membuat konsumen untuk mengambil keputusan (Laely & Komari, 2017). Suatu merek yang berhasil dalam mencapai target sasaran dominan menggunakan strategi periode. Strategi periode menentukan aktivitas efisien dan efektifitas dari setiap langkah suatu merek (Philip Kotler, 2012). Pentingnya pemasaran suatu merek sebagai pengaruh yang memberikan peningkatan perusahaan yang terlibat. Fokus dari peningkatan yang kami jelaskan adalah faktor keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Herawati et al., 2019; Li, 2018).

Konsumen membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pribadi. Konsumen juga akan membentuk niat membeli merek yang di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Merek telah membawa dampak besar bagi perkembangan perilaku konsumen (Pambudi, 2019). Perilaku konsumen yang sangat kritis dalam memiliki merek akan menjadi pengambil keputusan yang tepat. Oleh sebab itu, peran penting suatu merek sangat berpengaruh pada perilaku konsumen (Putri & Ruswanti, 2016). Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan operasional fisik untuk evaluasi, mendapatkan dan mengkonsumsi produk. Perilaku konsumen sebagai aktivitas langsung untuk mendapatkan analisa keputusan. Salah satunya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki aspek yang multilevel. Aspek inilah yang membuat capaian dalam mengambil suatu keputusan. Keputusan akan dipilih dengan kriteria perilaku konsumen yang sesuai. Salah satunya adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Honda Scoopy Smart Key.

Pembelian produk honda jenis Scoopy Smart Key sebagai kajian menarik untuk diteliti. Fenomena mengenai lonjakan permintaan produk Honda jenis Scoopy Smart Key pada tahun 2020 sampai 2021 mencapai lebih dari 5000 unit. Berbagai cara pemasaran, mengenai daya tarik yang di publikasi oleh Honda sebagai pemikat konsumen lama maupun konsumen baru. Kemunculan produk – produk motor dari Honda, selalu memberikan suatu citra, pengalaman, loyalitas, personality dan identitas kepada konsumen. Keunggulan dari produk Honda dapat menjadi landasan pada penelitian ini, khususnya untuk kasus Honda Scoopy Smart Key. Pengguna Honda Scoopy Smart Key mulai banyak di area kecamatan Mojojoto, kota Kediri. Setiap berada di lalu lalang jalan, maupun area pemukiman, dominan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian kasus, tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh aspek Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key.

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Citra merek dapat bertindak sebagai elemen kunci/kompleks dari ekuitas merek karena memberikan dampak langsung pada ekuitas merek (Opatha, 2015), (Philip Kotler, 2012), (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Oleh sebab itu, secara keseluruhan persepsi terhadap merek akan menciptakan cira merek (Djunaidi & Subagyo, 2020). Tingkat komunikasi sebagai pembeda dalam mencapai kunci keberhasilan produk tersebut (Mabkhot et al., 2017).

Brand Experience

Pemasaran tradisional menarik tautan fungsional dengan pelanggan sebagai pengalaman merek (Brakus et al., 2009). Sehingga, akan mencapai minat pada merek dan menjelaskan perilaku (Kim & Chao, 2019). Elemen pengalaman meliputi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, yang bersama-sama mencerminkan tingkat keseluruhan merek yang dialami konsumen.

Brand Loyalty

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Terutama jika merek memiliki perbedaan dalam harga atau atribut lain (Yeyi

Liu et al., 2020). Perusahaan menginvestasikan sejumlah besar uang dalam layanan pelanggan dan pemasaran. Tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek untuk produk yang sudah mapan (Ishak, F., Ghani, 2010). Terutama jika merek memiliki perbedaan dalam harga atau atribut lain (Yeyi Liu et al., 2020), (Darmawan et al., 2018).

Brand Personality

Identitas merek (brand identity) harus nyata dan menarik panca indera (Junaedi, 2020). Identitas merk dapat dilihat, disentuh, diraba, didengar maupun bergerak. Merek yang efektif meningkatkan ekuitas mereknya dengan memiliki serangkaian sifat yang konsisten yang dinikmati oleh segmen konsumen tertentu (Davies et al., 2018).

Brand Identity

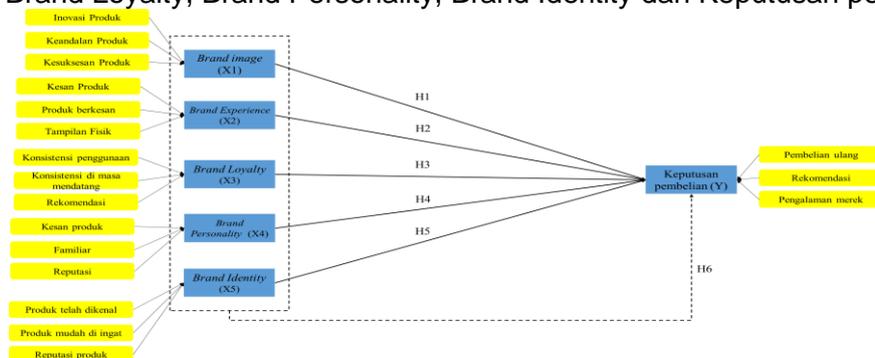
Brand identity sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek (Yogananda & Dirgantara, 2017). Daya tarik yang timbul karena desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek (Hemsley-Brown et al., 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut (Lăzăroiu et al., 2020), perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan ketika satu individu berhubungan dengan pencarian, pemilihan, konsumenan. Kemudian dalam penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Philip Kotler & Armstrong, 2018), (Purcarea et al., 2015)

Konseptual Penelitian dan Hipotesis

Kasus dalam penelitian ini telah dirumuskan, dengan jumlah variabel sebanyak 6 (enam) variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, diantaranya Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality, Brand Identity dan Keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan bahwa warna biru adalah aspek penelitian, sedangkan warna kuning adalah indikator pertanyaan dari masing – masing aspek penelitian. Kerangka penelitian mengenai uji parsial untuk kode H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₅. Uji simultan untuk kode H₆.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian, Waktu Penelitian dan Teknik Sampling

Penelitian ini dengan model pendekatan yaitu hipotesis. Hipotesis sebagai landasan kajian teoritis dan empiris secara ilmiah. Kajian ini sebagai dasar sifat empiris, pengambilan topik secara obyektif, menggunakan parameter variabel, dapat diterima akal dan menggunakan alur yang sistematis sebagai bentuk penilaian kuantitatif (Anshori, 2019). Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh atribut perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Tipe kausal sebagai wujud penelitian yang melakukan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian. Informasi penelitian menggunakan dengan hipotesis dengan nilai signifikansi sebagai tingkat keberhasilan uji hipotesis (Ulus, 2013).

Pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hidayat, 2017). Populasi adalah obyek yang digeneralkan dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Obyek ditetapkan untuk ditarik

kesimpulannya. Populasi penelitian yang jumlahnya sebesar 810 responden. Responden yang menjadi keikutsertaa dengan syarat Usia yang jadikan responden antara 18 tahun sampai dengan 50 tahun dan keputusan pembelian adalah sepeda motor scoopy dengan type smartkey

Metode Slovin untuk mengetahui nilai sampel penelitian, dengan persamaan rumus (Hidayat, 2017)

$$n = \frac{810}{1 + (810 \times (0,1^2))} = 89 \text{ responden}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (0,1)

Jumlah responden minimal sebesar 89 responden. Tetapi, sampel penelitian yang akan dilakukan ditambah. Sehingga, total sampel yang diambil untuk mengolah data penelitian sebesar 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan angket untuk pengumpulan data. Metode pengumpulan data sebagai instrumen teknik pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian yang akan dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- Observasi sebagai cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi untuk mengamati gejala – gejala yang terjadi pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian honda scoopy smartkey.
- Kuesioner sebagai pengumpulan data dengan memberikan sejumlah item pernyataan tertulis kepada responden. Item pernyataan di jawab sesuai dengan konsep kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner diukur secara validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan data yang valid dan konsisten.
- Instrumen valid dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument konsisten adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dalam mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.
- Wawancara sebagai teknik komunikasi langsung secara online maupun offline dengan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada responden. Wawancara dilakukan kepada pelanggan honda scoopy yang berada di Mojoroto dan memenuhi syarat inklusi sesuai kategori pada populasi.
- e.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian. Metode anlaisis menggunakan tahapan sebagai berikut:

- Uji validitas menggunakan tingkat minimal kevalidan data dengan bukti nilai Pearson Correlation > Rtabel (Solimun et al., 2018). Rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)} \times \sqrt{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad ..(2)$$

Keterangan :

r_{xy} = *product moment correlation*

N = jumlah responden

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor jawaban

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor jawaban

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor jawaban item dengan total skor

(Sumber: (Solimun et al., 2018))

- Uji reliabilitas sebagai acuan menghitung konsistensi item, jawaban agar memiliki hutanamann linier. Rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \times \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right] \quad ..(3)$$

Keterangan :

- r = Nilai konsistensi
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum s_b^2$ = jumlah varian
- s_1^2 = total varian

3. Uji asumsi klasik dengan pertimbangan jenis uji untuk mendapatkan nilai regresi moderasi yang baik. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Jenis uji	Parameter	keputusan	Keputusan
Uji normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov</i> $Z > 0,05$	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i> > 0,05 dan Signifikansi < 0,05	Distribusi dinyatakan normal
Uji autokorelasi	<i>Durbin Watson</i>	k =aspek bebas n = responden dL =.. dU =.. dW = <i>durbin Watson</i> nilai $dL > dW < dU$	Tidak ada autokorelasi
Uji Multikolinieritas	<i>Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance</i>	Nilai VIF 1,00 sampai dengan 10,00 Nilai tolerance > 0,10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heterokedstisitas	<i>Coefficients Regression Deviation</i>	B <i>Coefficients Regression</i> > 0,05	Tidak terjadi heterokedstisitas
Uji Linieritas	<i>Linierity</i>	from <i>Deviation from Linierity (F)</i> > 0,05	Ada hutanamann aspek bebas dengan aspek terikat

(Sumber : (Susilawati et al., 2017))

4. Pemodelan regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad4)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key
- α : nilai constants
- b_1 : *Unstandardized Coefficient B Brand Image (X₁)*
- b_2 : *Unstandardized Coefficient B Brand Experience (X₂)*
- b_3 : *Unstandardized Coefficient B Brand Loyalty (X₃)*
- b_4 : *Unstandardized Coefficient B Brand Personality (X₄)*
- b_5 : *Unstandardized Coefficient B Brand Identity (X₅)*
- X_1 : *Brand Image (X₁)*
- X_2 : *Brand Experience (X₂)*
- X_3 : *Brand Loyalty (X₃)*
- X_4 : *Brand Personality (X₄)*
- X_5 : *Brand Identity (X₅)*
- e : *error*

5. Uji secara parsial untuk menguji hasil pengolahan statistic aspek bebas terhadap aspek terikat secara sendiri – sendiri. Uji parsial digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara individual variabel, dengan menggunakan tingkat nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} menggunakan rumus :

$$df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(5)$$

df (*degree of freedom*) menggunakan nilai uji dua arah (2-tailed) sehingga $df = \frac{\alpha}{2} = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat}$. $\frac{\alpha}{2} = n \rightarrow$ kemudian menghitung nilai T_{tabel} .

Hipotesis dalam uji secara parsial (Uji T) dengan syarat berikut :

- a. $H_0 =$ tidak ada nilai parsial aspek independen terhadap aspek dependen dengan kriteria nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$.
 - b. $H_a =$ ada nilai parsial aspek independen terhadap aspek dependen dengan kriteria nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$.
6. Uji simultan untuk mengetahui dampak aspek bebas secara simultan terhadap aspek terikat. Rumus *degree of freedom* 1 dan *degree of freedom* 2 adalah (Sujarweni, 2015):
- $$df_1 = k - 1 = \text{aspek bebas} - 1 \quad ..(6)$$
- $$df_2 = n - k = \text{jumlah responden} - \text{aspek bebas} \quad ..(7)$$

Keterangan :

k=aspek bebas

n=banyak responden

Nilai df_1 dan df_2 menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0 =$ tidak ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria $p\text{-value} > 0,05$ dan kriteria dari $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$.
 - b. $H_a =$ ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria $p\text{-value} < 0,05$ dan kriteria dari $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.
7. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan simultan terhadap aspek terikat dengan nilai *Adjusted R Square*. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data

Uji validitas untuk setiap variabel penelitian ini menggunakan nilai R_{tabel} sebesar 0,1608. Nilai R_{tabel} berasal dari R_{tabel} pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05. Sedangkan nilai R_{hitung} adalah hasil uji validitas menggunakan acuan pada nilai *Pearson Correlation (2-Tailed)*.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Asumsi

Jenis Asumsi Klasik	Syarat	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov</i> $Z > 0,05$	1,785 dengan asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,071	Data berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	k=aspek bebas=5 responden=150 dL=1,62 dU=1,63 dW= <i>durbin Watson</i> dL>dW<dU	1,660	bebas autokorelasi
Uji Multikolinieritas	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) dan Tolerance	(X_1) Tolerance sebesar .711 dan VIF sebesar 1.407 (X_2) Tolerance sebesar .901 dan VIF sebesar 1.110 (X_3) Tolerance sebesar .836 VIF sebesar 1.196	Nilai VIF (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) dan (X_5) tidak terjadi multikolinieritas dan berkolinieritas Hasil nilai Tolerance (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) dan (X_5) tidak terjadi multikolinieritas dan berkolinieritas

		(X ₄) Tolerance sebesar .698 VIF sebesar 1.432	
		(X ₅) Tolerance sebesar .885 VIF sebesar 1.130	
Uji Heterokesdastisitas	Signifikansi <i>Coefficients B</i>	(X ₁) .174 (X ₂) -.099 (X ₃) .048 (X ₄) -.009 (X ₅) .751	(X ₁), (X ₃), dan (X ₅) tidak terjadi heterokesdastisitas. (X ₂), dan (X ₄) mengalami heterokesdastisitas
Uji Linieritas	<i>Deviation from Linearity ANOVA</i>	(Y)* (X ₁) 2,455 (Y)* (X ₂) 0,665 (Y)* (X ₃) 2,476 (Y)* (X ₄) 0,944 (Y)* (X ₅) 8,962	Aspek (X ₁), (X ₂), (X ₃), (X ₄) dan (X ₅) Devian From Linierity (F Test) > 0,05. Sehingga dinyatakan memiliki hubungan linier.

(Sumber : Olah data, 2021)

Pemodelan dari model regresi linier berganda berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,604 + (0,174)X_{\text{Brand Image}} + (-0,099)X_{\text{Brand Experience}} + (0,048)X_{\text{Brand Loyalty}} + (-0,009)X_{\text{Brand Personality}} + (0,751)X_{\text{Brand Identity}}$$

Pemodelan regresi ini, memiliki arti sebagai berikut :

- Nilai konstan sebesar 2,604, memiliki arti apabila variabel Brand Image (X₁), Brand Experience (X₂), Brand Loyalty (X₃), Brand Personality (X₄) dan Brand Identity (X₅) dinyatakan konstan atau bernilai nol (0), akan menyebabkan keputusan pembelian honda scoopy smartkey meningkat sebesar 2,604 satuan.
- Koefisien Brand Image (X₁) sebesar (0,174), memiliki arti apabila variabel Brand Image (X₁) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian honda scoopy smartkey meningkat sebesar 0,174 satuan.
- Koefisien Brand Experience (X₂) sebesar (-0,099), memiliki arti apabila variabel Brand Experience (X₂) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian honda scoopy smartkey meningkat sebesar -0,099satuan
- Koefisien Brand Loyalty (X₃) sebesar (0,048), memiliki arti apabila variabel Brand Loyalty (X₃) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian honda scoopy smartkey meningkat sebesar 0,048 satuan.
- Koefisien Brand Personality (X₄) sebesar (-0,009), memiliki arti apabila variabel Brand Personality (X₄) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian honda scoopy smartkey meningkat sebesar -0,009 satuan.
- Koefisien Brand Identity (X₅) sebesar (0,751), memiliki arti apabila variabel Brand Identity (X₅) ditambah nilai 0,01 dan variabel independen dalam penelitian ini bernilai tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian honda scoopy smartkey meningkat sebesar 0,751 satuan.

Berdasarkan hasil olah data uji parsial, nilai df berasal dari jumlah responden sebanyak 150 sebagai pelanggan dikurangi jumlah variabel bebas dan terikat sebanyak 6. Dengan demikian, nilai df = 150-6 = 144.

$$144 = \frac{\alpha}{2}$$

$$144 = \frac{0,05}{2}$$

144 = 0,025-> Jadi nilai untuk T_{tabel} sebesar 1,655.

Pada nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ adalah variabel Brand Image (X_1), Brand Experience (X_2), Brand Loyalty (X_3), Brand Personality (X_4) dan Brand Identity (X_5) dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy smartkey.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parsial menggunakan Aspek Terikat

Hipotesis	Peran Aspek	<i>t-test</i>	Sig. (2-tailed)	Keputusan
H ₁	<i>Brand Image</i> (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)	2.635	.046	diterima
H ₂	<i>Brand Experience</i> (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	2.659	.047	diterima
H ₃	<i>Brand Loyalty</i> (X_3) → Keputusan Pembelian (Y)	2.956	.041	diterima
H ₄	<i>Brand Personality</i> (X_4) → Keputusan Pembelian (Y)	3.072	.024	diterima
H ₅	<i>Brand Identity</i> (X_5) → Keputusan Pembelian (Y)	11.832	.000	diterima

(Sumber : olah data primer, 2021)

Berdasarkan tabel (15), menunjukkan hasil dari hipotesis penelitian ini. Uraian dari hasil hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smartkey

Citra merek dapat memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Nilai tambah yang diciptakan dari brand image, dapat antara lain dalam bentuk keputusan. Citra merek perusahaan dapat mempengaruhi keputusan. Citra merek di mata pelanggan semakin baik dan lebih positif, kemungkinan pelanggan puas dengan merek semakin tinggi.

Aspek Brand Image dengan indikator Inovasi Produk bernilai sebesar 0,609, Keandalan Produk bernilai sebesar 0,604, Kesuksesan Produk bernilai sebesar 0,536 sebagai tingkat validasi dan parameter konsistensi sebesar 0,472 dengan cukup konsistensi. Toleransi aspek brand image sebesar 0,711 dengan dominasi varian sebesar 1,407. Berarti, setiap ada toleransi brand image sebesar 0,711 akan menyebabkan terjadinya variansi sebesar 1,407. Sehingga, tingkat ketidaksamaan tujuan akan mencapai sebesar 0,174 dengan kesalahan sebesar 0,128. Berarti, untuk mencapai keputusan pembelian honda scoopy smartkey agar linier dengan Brand Image dengan nilai aktivitas sebesar 2,455 satuan. Peninjauan model regresi untuk brand image terhadap keputusan pembelian honda scoopy smartkey akan mencapai 0,174 satuan dengan kesalahan 0,128. Hal tersebut menunjukkan bahwa Merek sebagai identitas tambahan dari suatu produk yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing, tetapi juga jaminan produsen kepada konsumen dengan memastikan konsistensi bahwa suatu produk akan selalu dapat memberikan nilai yang diharapkan kepada konsumennya.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smartkey

Brand Experience adalah pengalaman awal sebagai stimulasi sensorik melalui penglihatan, pendengaran, rasa dan sentuhan, menghasilkan respon emosional utama. Brand Experience memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku kepuasan konsumen. Selama pengalaman suatu produk atau layanan, konsumen akan mengalami perasaan atau emosi positif atau negatif seperti kepuasan, kebaruan dan kekecewaan. Aspek Brand Experience dengan indikator Kesan Produk bernilai sebesar 0,161, Produk berkesan bernilai sebesar 0,312, Tampilan Fisik bernilai sebesar sebesar 0,639 tingkat validasi dan parameter konsistensi sebesar 0,622 dengan konsistensi yang tinggi. Toleransi indikator Kesan Produk, Produk berkesan, Tampilan Fisik sebesar 0,901 dengan adanya variasi sebesar 1,110 satuan.

Sehingga, tingkat ketidaksamaan tujuan untuk mencapai keputusan pembelian jonda scoopy smartkey agar linier dengan Brand Experience dengan nilai aktivitas sebesar 0,665 satuan. Peninjauan model regresi untuk Brand Experience terhadap pembelian honda scoopy smartkey akan mencapai -0,099 satuan dengan kesalahan 0,088. Hal tersebut menunjukkan bahwa, aktivitas Brand Experience selama proses kontak dengan produk akan menerima proses layanan dan proses pembentukan pengalaman. Selain itu, brand experience merupakan cabang modern dari experience marketing yang dapat memudahkan masyarakat untuk tenggelam dalam kegiatan pemasaran. Mendefinisikan pengalaman merek sebagai subjektif pribadi sensasi, perasaan, dan kognisi yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal merek, seperti desain dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dengan demikian, rangsangan terkait merek mendorong cara konsumen berinteraksi dengan dan dipengaruhi oleh merek (Kim & Chao, 2019).

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smartkey

Brand loyalty sebagai kesetiaan konsumen terhadap merek. Konsumen loyal akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Brand loyalty adalah ukuran kedekatan atau hubungan pelanggan dengan merek. Kemungkinan tidak adanya pelanggan yang beralih ke merek lain, terutama jika merek berubah baik mengenai harga atau atribut lainnya.

Aspek Brand loyalty dengan indikator Konsistensi penggunaan sebesar 0,712, Konsistensi di masa mendatang sebesar 0,844, dan Rekomendasi sebesar 0,847 sebagai tingkat validasi dan parameter konsistensi sebesar 0,725 dengan konsistensi tinggi. Toleransi aspek Brand loyalty sebesar 0,836 dengan dominasi varian sebesar 1,196. Berarti, setiap ada toleransi Brand loyalty sebesar 0,835 akan menyebabkan terjadinya variansi sebesar 1,196. Sehingga, tingkat ketidaksamaan tujuan akan mencapai sebesar 0,835 dengan kesalahan sebesar 1,196. Peninjauan model regresi untuk brand image terhadap keputusan pembelian honda scoopy smartkey akan mencapai 0,048 satuan dengan kesalahan 0,050.

Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smartkey

Brand personalities adalah ikatan emosi merek dengan manfaat merek sebagai dasar diferensiasi merek. Brand personality memiliki indikasi ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian dan ketangguhan. Brand Personality sebagai serangkaian karakteristik konsumen (kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan). Hal-hal tersebut membuat brand seakan-akan hidup (Heriyati & Septi, 2012).

Aspek Brand Personality dengan indikator Kesan produk sebesar 0,712, Familiar sebesar 0,844 dan Reputasi sebesar 0,847 sebagai tingkat validasi dan parameter konsistensi sebesar 0,496 dengan cukup konsistensi. Toleransi aspek Brand Personality sebesar 0,698 dengan dominasi varian sebesar 1,432. Berarti, setiap ada toleransi Brand Personality sebesar 0,698 akan menyebabkan terjadinya variansi sebesar 1,432. Berarti, untuk mencapai keputusan pembelian honda scoopy smartkey agar linier dengan Brand Personality dengan nilai aktivitas sebesar -0,009 satuan. Peninjauan model regresi untuk Brand Personality terhadap keputusan pembelian honda scoopy smartkey akan mencapai -0,009 satuan dengan kesalahan 0,129.

Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smartkey

Brand identity sebagai sebagai konsep yang lebih luas daripada pemasaran kota karena berfokus pada visi holistik dan kohesi antara identitas merek dan citra merek, sementara pemasaran kota terutama terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan. Brand identity sebagai identitas merek yang pada akhirnya akan mengubah brand identity.

Aspek Brand Identity dengan indikator produk telah dikenal bernilai sebesar 0,715, produk mudah diingat bernilai sebesar 0,627, reputasi produk bernilai sebesar 0,652 sebagai tingkat validasi dan parameter konsistensi sebesar 0,570 dengan cukup konsistensi. Toleransi

aspek Brand Identity sebesar 0,885 dengan dominasi varian sebesar 1,130. Berarti, setiap ada toleransi brand image sebesar 0,885 akan menyebabkan terjadinya variansi sebesar 1,130. Berarti, untuk mencapai keputusan pembelian honda scoopy smartkey agar linier dengan Brand Identity dengan nilai aktivitas sebesar 8,962 satuan. Peninjauan model regresi untuk Brand Identity terhadap keputusan pembelian honda scoopy smartkey akan mencapai 0,751 satuan dengan kesalahan 0,063. Penelitian ini searah dengan (Purwanto & Soliha, 2017), (Kusi et al., 2021), bahwa branding internasional dan literatur bisnis menyajikan model / kerangka kerja yang berbeda dan berkembang dalam keputusan pembelian. Sehingga, Identitas merek merangkum apa yang diwakili oleh merek dan juga membangun hubungan merek, yang dibentuk melalui interaksi berulang dengan pelanggan. Literatur branding menguraikan dimensi yang bergabung untuk membentuk identitas merek. Meskipun fokusnya adalah pada hal-hal berikut: nilai-nilai merek. Selain dimensi yang sering dianalisis ini, yang lain seperti produk, elaborasi, dan presentasi telah diidentifikasi. Namun, relevansi dimensi identitas merek telah dipertanyakan. Selain itu, menerima pengaruh dimensi seperti citra diri dan refleksi (P Kotler & Keller, 2012). Dimensi identitas merek yang paling umum ditemukan dalam literatur branding: nilai-nilai, kepribadian, dan hubungan yang melekat pada suatu merek.

Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smartkey

Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smartkey sebagai aspek terikat yang berguna untuk diberikan pengaruh pada Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity.

Tabel 4. Simultan Aspek Bebas dengan Aspek Terikat

Hipotesis	Peran Aspek		F ANOVA	Sig. (2-tailed)	Keputusan	
H ₆	Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity	→	Keputusan pembelian honda scoopy smartkey (Y)	33.134	.000 ^a	diterima

(Sumber : Olah data, 2021)

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai F_{hitung} sebesar 3,249. Untuk mengetahui pengaruh simultan atau tidaknya dengan menghitung nilai F_{tabel} terlebih dahulu. Nilai F_{tabel} menggunakan cara :

$$df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$$

$$df_2 = n - k = 150 - 6 = 144$$

Dengan demikian, nilai $df_1 = 5$ dan $df_2 = 144$. Maka, F_{tabel} sebesar 2,28. Nilai F_{hitung} sebesar 33,134 > F_{tabel} sebesar 2,28. Sehingga, dinyatakan variabel Brand Image (X1), Brand Experience (X2), Brand Loyalty (X3), Brand Personality (X4) dan Brand Identity (X5) simultan terhadap Keputusan pembelian honda scoopy smartkey (Y).

Validasi yang didapatkan aspek keputusan pembelian dengan indikator pembelian ulang sebesar 0,666, indikator rekomendasi sebesar 0,608 dan indikator pengalaman merek sebesar 0,744 dengan capaian konsistensi sebesar 0,519 dinyatakan cukup konsisten. Kenormalan data observasi dengan hasil penelitian ditinjau dari Kolmogorov-Test sebesar 0,071 lebih besar dari pada nilai dasar 0,05 dan nilai perbedaan positif yang dihasilkan sebesar 0,049 atau sebesar 0,49% yang tidak melebihi 1%. Sehingga, aspek Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity mencapai keputusan pembelian Honda Scoopy Smartkey hampir tidak ada penyimpangan capaian, karena hanya menghasilkan perbedaan sebesar 0,49%.

Tingkat kesesuaian yang didapatkan pada aspek brand image terhadap keputusan pembelian mencapai 2,455 satuan, brand experience terhadap keputusan pembelian sebesar 0,665 satuan, brand loyalty terhadap keputusan pembelian sebesar 2,476 satuan, brand personality terhadap keputusan pembelian sebesar 0,944 satuan dan brand identity terhadap

keputusan pembelian sebesar 8,962 satuan. Dari hubungan yang linier, capaian paling tinggi adalah brand identity. Brand identity sangat mendukung pemahaman mencapai keputusan pembelian karena produk Honda telah di kenal luas oleh masyarakat. Tetapi, secara simultan memang aspek – aspek tersebut saling bekerja sama. Nilai brand experience memang sangat kecil, yaitu sebesar 0,665. Penyebab yang didapatkan adalah pengalaman masyarakat disebabkan responden adalah masyarakat yang masih pengguna awal.

Pemodelan regresi secara konstan sebesar 2,604 satuan. Nilai konstan ini juga di imbangi oleh tingkat kesalahan keputusan pembelian sebesar 3,698 satuan. Berarti, secara konstan keputusan pembelian perlu melibatkan aspek Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity untuk menghindari kesalahan aktivitas sebesar 3,698 satuan. Keberhasilan untuk mencapai keputusan pembelian yang didapatkan sebesar 0,691 atau 69,1% dari nilai determinasi. Nilai determinasi yang didapatkan memiliki tingkat kesalahan sebesar 2,223 satuan. Sehingga, untuk meminimasi kesalahan sebesar 2,223 harus melakukan kebersamaan antar aspek Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity. Kebersamaan aspek tersebut, telah dinilai pada ANOVA yang didapatkan sebesar 33,134 satuan lebih besar dari aktivitas standar sebesar 3,249 satuan. Capaian kepercayaan yang dibangun untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tepat adalah 100% kepercayaan, dengan bukti signifikan sebesar 0,000 satuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis hasil pembahasan dan uji hipotesis penelitian dapat ditarik simpulan bahwa aspek Brand Image memiliki nilai parsial sebesar 2,635 satuan dengan keberhasilan signifikan sebesar 54,0% dan konsistensi sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key. Aspek Brand Experience memiliki nilai parsial sebesar 2,659 satuan dengan keberhasilan signifikan sebesar 53,0% dan konsistensi sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key. Aspek Brand Loyalty memiliki nilai parsial sebesar 2,956 satuan dengan keberhasilan signifikan sebesar 59,0% dan konsistensi sebesar 72,5% terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key. Aspek Brand Personality memiliki nilai parsial sebesar 3,072 satuan dengan keberhasilan signifikan sebesar 76,0% dan konsistensi sebesar 49,6% terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key. Aspek Brand Identity memiliki nilai parsial sebesar 11,832 satuan dengan keberhasilan signifikan sebesar 100,0% dan konsistensi sebesar 57,0% terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key. Aspek Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity memiliki nilai simultan sebesar 33,134 satuan dengan keberhasilan pada determinasi sebesar 69,1% terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Smart Key. Aspek Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality dan Brand Identity telah dapat memberikan keputusan pembelian pada Honda Scoopy Smartkey. Oleh sebab itu, aspek tersebut dapat di pertahankan dan memerlukan peninjauan aspek lainnya yang telah menjadi pangsa, komoditas dan target konsumen untuk produk – produk kendaraan yang diluncurkan oleh Astra Honda, terutama pada kendaraan yang baru dan masih mencari pangsa pasar. Keberhasilan penelitian ini, masih memerlukan pengembangan yang lebih luas. Pengembangan penelitian ini dapat menambahkan aspek pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung. Oleh sebab itu, penelitian ini masih dapat dilanjutkan dengan menambah aspek moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ>
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 115–127. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19698>
- Hasmiati, H., Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2021). The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57. <https://doi.org/10.26858/pbar.v2i2.15785>
- Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.
- Junaedi. (2020). Keunggulan Bersaing : Identitas Merek , Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(02), 191–196.
- Kelly, R. J. (2020). *Rollins Scholarship Online Susceptibility to Interpersonal Military Influence And Its Relationship With Heavyweight Motorcycles In The U . S . : A Generational Study*. Crummer Graduate School of Business, Rollins College.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, 30(6), 101867. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101867>
- Laely, N., & Komari, A. (2017). Pengaruh Lingkungan dan Kapasitas Manajerial Terhadap Keputusan Pendanaan Bagi Usaha Kecil Kerajinan di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 1–13.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Li, B. (2018). The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), 563–578. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83037>
- Liu, Yeyi, Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81(February), 102879.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>

- Liu, Yide, & Lai, I. K. W. (2020). The Effects of Environmental Policy and the Perception of Electric Motorcycles on the Acceptance of Electric Motorcycles: An Empirical Study in Macau. *SAGE Open*, *10*(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899091>
- Pambudi, A. R. (2019). Analisa Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *6*(2), 1–10.
- Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, *09*(04), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>