



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 4, 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 4, 2025

Pages: 4347-4357

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di
Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

Muhammad Syukur Ambuwaru, Nova Adithya Ananda

Universitas Teknologi Sumbawa

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i4.3705>

How to Cite this Article

APA : Ambuwaru, M. S., & Ananda, N. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(4), 4347 - 4357. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i4.3705>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

Muhammad Syukur Ambuwaru¹, Nova Adithya Ananda²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email: ibhasambuwaru@gmail.com¹, nova.adhitya.ananda@uts.ac.id²

Diterima: 15-08-2025

| Disetujui: 25-08-2025

| Diterbitkan: 28-08-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Image, Product Quality, and Word of Mouth on the Purchase Decision of Honda automatic motorcycles among students of the University of Technology Sumbawa. The research employed a quantitative method with purposive sampling, involving 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that Brand Image has no significant effect on Purchase Decision, while Product Quality and Word of Mouth have a significant effect. These results emphasize the importance of product quality and positive recommendations in driving purchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda matic pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan. kedua variabel berpengaruh signifikan yang menegaskan pentingnya kualitas produk dan rekomendasi positif dalam mendorong keputusan pembelian.

Katakunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Sistem transportasi nasional merupakan fondasi penting dalam mendukung pembangunan suatu negara, terutama di Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Transportasi berperan vital dalam menjaga mobilitas penduduk dan distribusi barang, serta berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi. Pembangunan sektor transportasi dirancang untuk mencapai tiga tujuan utama: mendukung pergerakan ekonomi, menjaga stabilitas nasional, dan mengurangi ketimpangan antarwilayah dengan memperluas jangkauan distribusi barang dan jasa ke seluruh pelosok negeri.

Industri otomotif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, ditandai dengan munculnya banyak kompetitor baru yang menawarkan berbagai varian produk, termasuk sepeda motor. Persaingan ketat ini memberikan banyak pilihan menarik bagi konsumen. Sepeda motor telah menjadi alat transportasi yang sangat umum, dan penjualannya terus mengalami kemajuan yang pesat. Data menunjukkan adanya kenaikan penjualan sepeda motor pada tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya.

Meskipun demikian, beberapa model sepeda motor matic Honda mengalami penurunan dalam Top Brand Index dari tahun 2023 ke 2024. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh keluhan konsumen terkait masalah karat pada rangka motor Honda jenis *Enhanced Smart Architecture Frame* (eSAF) yang digunakan pada model-model terbaru seperti Genio, Beat 2020, Scoopy 2020, dan Vario 160. Masalah ini bahkan lebih serius, karena rangka yang berkarat dilaporkan dapat patah, seperti yang ramai dibicarakan di media sosial. Permasalahan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan lebih dari sekadar faktor teknis, melainkan juga harus membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek (*Brand Image*). Sebuah merek dengan citra yang kuat dapat membantu konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitas, dan mengurangi risiko pembelian. Semakin positif dan kuat citra merek di benak konsumen, semakin besar keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Kualitas Produk juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas baik dan sesuai harapan akan membuat konsumen puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. WOM adalah rekomendasi pribadi yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Strategi pemasaran ini dianggap efektif dan kredibel karena informasi yang datang dari teman atau keluarga dianggap lebih jujur dan terpercaya dibandingkan iklan. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna akan membentuk keyakinan pada calon konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, sepeda motor Honda matic banyak digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari karena dinilai praktis, efisien, dan memiliki biaya perawatan terjangkau. Namun, terdapat kesenjangan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti pengaruh variabel secara simultan, bukan secara individual. Penelitian ini berfokus pada analisis parsial (uji t) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan word of mouth, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis studi asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menyelidiki hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian ini secara spesifik berupaya mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (*Brand Image*, Kualitas Produk, dan Word of Mouth) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sepeda motor Honda matic di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Metode kuantitatif sangat relevan karena melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber dan Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya, yaitu responden. Pengumpulan data ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Untuk mengukur persepsi dan sikap responden, digunakan skala Likert 4 poin.

Populasi dan Sampel penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Honda matic di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan, didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan keandalan data. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif UTS, pengguna sepeda motor Honda matic, dan pernah melakukan pembelian motor tersebut.

Metode Pengumpulan Data dilakukan secara langsung (offline) dengan instrumen kuesioner. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dirancang untuk dijawab oleh responden. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.

Sebelum melakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dengan metode Pearson Product Moment untuk memastikan instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk menjamin konsistensi hasil pengukuran. Sementara itu, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas (VIF) untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas (Glejser) untuk memeriksa perbedaan varian residual. Setelah semua asumsi terpenuhi, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terakhir, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menilai seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel penelitian memiliki pola penyebaran yang normal. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam uji t. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05.

Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0.063	0.200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : data di olah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Angka ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Artinya, data yang dianalisis memenuhi asumsi normalitas, sehingga sebaran datanya berdistribusi normal..

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini biasanya menggunakan dua indikator, yaitu tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), untuk mengukur tingkat multikolinearitas. Nilai VIF yang tinggi (umumnya lebih dari 10) menunjukkan adanya potensi masalah multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang rendah menandakan bahwa multikolinearitas yang terjadi relatif kecil atau bahkan tidak signifikan.

Secara umum, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$.
- Model dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,10$.

Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Brand Image	0,788	1,269	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,709	1,410	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Word Of Mouth	0,815	1,227	Tidak Terjadi Multikolinearitas
---------------	-------	-------	------------------------------------

Sumber : data di olah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ada pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yakni *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Word of Mouth, memenuhi kriteria bebas dari masalah multikolinearitas. Hal tersebut terlihat dari nilai tolerance ketiga variabel yang berada di atas 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih rendah dari batas maksimal 10. Secara lebih rinci, variabel Brand Image memiliki nilai tolerance sebesar 0,788 dengan VIF sebesar 1,269; variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,709 dengan VIF sebesar 1,410; sementara variabel *Word of Mouth* memiliki nilai tolerance sebesar 0,815 dan VIF sebesar 1,227. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari indikasi adanya multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, pendeteksian gejala heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap masing-masing variabel independen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- Jika nilai signifikansi hubungan antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, maka hal itu mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai. Sig	Standar, Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,244	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,139	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,131	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data di olah 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel, diperoleh nilai signifikansi (Sig) untuk masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Image* sebesar 0,244, Kualitas Produk sebesar 0,139, dan *Word of Mouth* sebesar 0,131. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2019).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.073	3.060		3,945
	X1	.120	.095	.117	1,271
	X2	.197	.064	.299	3,078
	X3	.220	.059	.340	3,747

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data di olah 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

$$Y = 12.073 + 0.120(X_1) + 0.197(X_2) + 0.220(X_3) + e$$

1. Konstanta (a)

Konstanta ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* berada pada nilai nol atau tidak memberikan kontribusi sama sekali, maka skor Keputusan Pembelian diperkirakan tetap sebesar 12,073. Angka ini menggambarkan tingkat keputusan pembelian dasar yang tetap ada meskipun tanpa pengaruh dari ketiga faktor bebas yang dianalisis.

2. Koefisien *Brand Image* (X1)

Nilai koefisien positif sebesar 0,120 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Brand Image*, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,120 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Honda matic yang semakin positif di kalangan mahasiswa akan berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan mereka untuk membeli.

3. Koefisien Kualitas Produk (X2)

Koefisien sebesar 0,197 menandakan bahwa setiap penambahan 1 satuan Kualitas Produk, dengan variabel lainnya tetap, akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,197 satuan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin unggul kualitas produk baik dari segi ketahanan, kenyamanan, maupun fitur semakin besar kemungkinan pengguna memutuskan untuk membeli.

4. Koefisien *Word of Mouth* (X3)

Nilai koefisien positif 0,220 mengartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Word of Mouth*, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,220 satuan. Artinya, semakin sering informasi positif mengenai Honda matik dibagikan antar pengguna, semakin tinggi peluang mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen secara terpisah memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), jika nilai signifikansi t berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji t) adalah:

- Signifikansi $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} \rightarrow$ variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} \rightarrow$ variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial

Variabel	T Hitung	T tabel	Sig	Keterangan
Brand Image	1.271	1.985	0.207	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	3.078	1.985	0.03	Berpengaruh Signifikan
Word Of Mouth	3.747	1.985	0.01	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 5 Uji Parsial (T), menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel brand image memiliki nilai t hitung 1,271 yang lebih kecil dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,207 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, citra merek Honda tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matik di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan kata lain, meskipun Honda sudah memiliki nama besar dan citra positif, hal itu tidak secara langsung membuat mahasiswa memutuskan untuk membeli. Mahasiswa cenderung lebih memikirkan hal-hal yang praktis dan fungsional ketika membeli motor, seperti harga yang sesuai kantong, irit bahan bakar, mesin yang awet, suku cadang yang mudah didapat, dan biaya perawatan yang murah. brand image memang bisa memberikan kesan positif, tetapi tidak selalu menjadi alasan utama untuk membeli, apalagi jika kebutuhan sehari-hari lebih bergantung pada faktor fungsi dan biaya. Dengan begitu, bagi mahasiswa, Brand Image Honda hanya menjadi pendukung yang memperkuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih penting, seperti kualitas, harga, dan rekomendasi orang lain. Walaupun citra merek Honda sangat kuat di

Indonesia, di kalangan mahasiswa UTS, pengaruhnya tidak menjadi penentu utama dalam membeli motor Honda matik

- b. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,078 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matik di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan kata lain, semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli. Mahasiswa cenderung memilih motor yang tahan lama, irit bahan bakar, jarang mengalami kerusakan, dan mudah dirawat. Honda dikenal memiliki mesin yang awet, performa yang stabil, serta ketersediaan suku cadang yang luas, sehingga membuat penggunaannya merasa aman dan nyaman dalam jangka panjang. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa, mengingat penggunaan motor bagi mereka umumnya bersifat rutin, seperti untuk berangkat kuliah, bekerja paruh waktu, atau kegiatan sehari-hari lainnya.
- c. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Word of Mouth memiliki nilai t hitung sebesar 3,747 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matik di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Artinya, semakin banyak rekomendasi positif yang diterima mahasiswa dari orang-orang di sekitarnya, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli. Bagi mahasiswa, informasi yang berasal dari keluarga, teman, atau pengguna langsung dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan atau promosi dari perusahaan. Rekomendasi ini biasanya disertai dengan pengalaman nyata, seperti ketahanan mesin, iritnya bahan bakar, atau kemudahan perawatan, sehingga membangun rasa percaya yang kuat. Selain itu, lingkungan sosial kampus dan media sosial mempercepat penyebaran Word of Mouth. Cerita dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara langsung atau melalui platform online membuat informasi tentang produk Honda lebih cepat diterima oleh calon pembeli. Dalam konteks mahasiswa, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pendapat kelompok dan pengalaman orang-orang terdekat, sehingga Word of Mouth menjadi faktor penting yang mendorong minat beli mereka terhadap motor Honda matik.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Adjusted R				
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,337	4,07009

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,357 yang berarti bahwa variabel *Brand Image*, *Kualitas Produk*, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 35,7% variasi yang terjadi pada variabel

Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, harga, layanan purna jual, atau faktor pribadi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel, sekitar 33,7% perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Adapun nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 4,07009 menunjukkan besarnya tingkat kesalahan prediksi dalam model, di mana semakin kecil nilainya maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Meskipun citra merek Honda dinilai cukup baik, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti harga, efisiensi bahan bakar, dan kemudahan perawatan dibandingkan sekadar reputasi merek. Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan. Mahasiswa menilai ketahanan mesin, kenyamanan berkendara, dan efisiensi bahan bakar sebagai faktor dominan dalam memilih Honda matic. Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas dapat membentuk sikap yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, nilai fungsional lebih menentukan dibandingkan aspek desain atau inovasi produk.

Selain itu, *Word of Mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dan pengalaman positif dari teman, keluarga, maupun orang terdekat terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif dalam TPB sangat berperan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Informasi dari orang terdekat dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di kalangan mahasiswa UTS lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan Word of Mouth, sedangkan brand image hanya berperan sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan manfaat fungsional serta mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif akan lebih efektif untuk segmen mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung 1,271 yang lebih kecil dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,207 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, *Brand Image* Honda tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,078 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Honda matik di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Word of Mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 3,747 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matik di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). Promosi, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor matic Beat oleh mahasiswa Undhari.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh digital marketing, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Pabrik Lewo Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The influence of brand image, product innovation and social media marketing on Samsung smartphone's buying interest: Case study on Narotama University students. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*.
- Azzahra, S. (2024). Pengaruh promosi, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Purwokerto (Studi kasus mahasiswa UIN Saizu Purwokerto).
- Cenora, C., & Suhendry, W. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Dewi, L. S. (2023). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*.
- Firdaus, F. B. N., & Rafida, V. (2024). Pengaruh word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, (P-ISSN 2337-6708).
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiani, D., & Nurfadilah, A. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda di CV. Buana Jaya Cemerlang Banjar.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and personal branding*. Bekasi.
- Hasan, A. (2017). *Manajemen pemasaran dan marketing*. Alfa.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), April. ISSN: 2502-1419.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. J., & Armstrong, G. M. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh word of mouth, iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
- Magdalena, M., & Fauzis, M. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. *Jurnal Economina*.

- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*.
- Nasrullah, R., Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Honda Sport (Studi kasus di Kabupaten Pasuruan).
- Nazib, M. A., Lasiyono, U., & Aripriabowo, T. (2021). Pengaruh brand image, kualitas & e-WOM terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CV. Tirta Sejahtera.
- Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati, & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.
- Pahmi. (2024). Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat.
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat (Studi pada warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo).
- Paputungan, P. R., et al. (2018). Pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), September.
- Pratama, A. D. M., & Noor Andriana, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1).
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang).
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior*.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Emas*.
- Rizky, F., Muinah, M., & Maharani, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy (Studi kasus pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Yogyakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*.
- Sekar Amalia, N., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh citra merek, word of mouth (mulut ke mulut) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Sernovitz, A. (2022). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Revised ed.).
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (Studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- S, R. F., & Jalaludin, E. (2023). Pengaruh word of mouth, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk motor Honda di Jakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, P. I. M. S. (2021). Pengaruh digital marketing, quality product dan brand image terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batu Bulan. *Jurnal Emas*.