

Factors Influencing Suzuki Motorcycle Purchase Decisions

Erlangga Putra Wijaya, Rif'ah Dwi Astuti, Mellasanti Ayuwardani

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang

Email: rifah.da@polines.ac.id

ABSTRACT

The emergence of competition among several brands in Indonesia has forced dealers to compete. Companies are required to understand consumer behavior to offer quality products and excellent service to attract consumers. This study aimed to identify and analyze the impact of brand image, brand experience, and service quality on Suzuki motorcycle purchase decisions at PT Indo Sunmotor Gemilang. The population of this study was customers of PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang. The sample used in this study consisted of 120 respondents selected using a purposive sampling method. The research method used was quantitative research, with data collection through literature review and questionnaire distribution. An interval scale was used in the questionnaire to measure respondents' perceptions. The analytical methods in this study included descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. All data analysis was performed using SPSS version 25 software. The results revealed a regression equation connecting the variables: $Y = 8.185 + 0.455X_1 + 0.557X_2 + 0.367X_3$. Therefore, the conclusion is that brand image (X1), brand experience (X2), and service quality (X3) have a positive and significant influence on purchase intention (Y).

Keywords: Brand Image; Purchase Decision; Service Quality; Brand Experience

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki

Abstrak

Timbulnya persaingan yang diantara beberapa merek di Indonesia membuat dealer-dealer saling berlomba untuk dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen untuk menawarkan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik guna mendapatkan perhatian dari konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari *brand image*, *brand experience* dan *service quality* terhadap *purchase decision* sepeda motor merek Suzuki pada PT Indo Sunmotor Gemilang. Populasi yang menjadi penelitian ini adalah para pelanggan PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Jenis penelitian yang dijalankan adalah penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan distribusi kuesioner. Skala interval digunakan dalam kuesioner untuk mengukur persepsi responden. Metode analisis dalam penelitian ini melibatkan analisis deskriptif, uji instrument, pengujian asumsi klasik, penerapan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Seluruh analisis data dijalankan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan hasil perhitungan, ditemukan persamaan regresi yang menghubungkan variabel-variabel, yaitu $Y = 8,185 + 0,455X_1 + 0,557X_2 + 0,367X_3$. Oleh karena itu, Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *brand image* (X1), *brand experience* (X2) dan *service quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase* (Y).

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Pengalaman Merek

PENDAHULUAN

Perusahaan dan bisnis saat ini harus dapat menghadapi dan mendapatkan keuntungan dari era pemasaran sosial atau Society 5.0 (Setiawan, Hartono et al. 2023). Pada era sekarang ini persaingan di dunia otomotif sepeda motor cukup kompetitif di beberapa *brand* seperti Suzuki, Yamaha, Honda, Kawasaki, Ducati dan lain sebagainya. Timbulnya persaingan yang ketat tersebut membuat dealer-dealer di Indonesia saling berlomba untuk dapat bersaing. Perusahaan diharuskan dapat menghadapi persaingan yang ketat ini, oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu merek sepeda motor yang terkenal di Indonesia adalah merek Suzuki, Dikutip dari (Merdeka.com 2020) pada tahun 2019 Indonesia menjadi pasar terbesar Suzuki motor nomor 3 di dunia. Suzuki Indonesia menyumbang 105.000 unit terhadap penjualan global Suzuki Motor.

METODE PENELITIAN

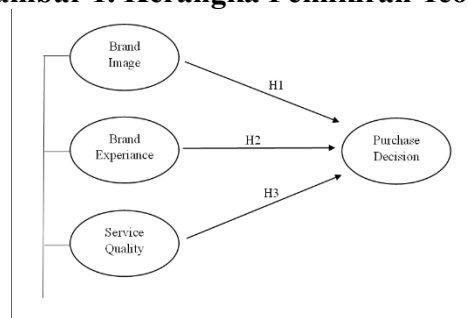
Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang. Beberapa penelitian seperti menurut (Djarmiko and Pradana 2016) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, maka H1 dalam penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Menurut (Martianto, Iriani et al. 2023) selain *brand image*, keputusan pembelian dipengaruhi juga dengan *brand experience*, maka H2 dalam penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision*.

Pengalaman konsumen yang baik saat memakai merek tersebut bisa juga dilihat pelayanan dari merek tersebut. Menurut (Arslan and Zaman 2015) kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang kuat pada pikiran konsumen dengan membangun citra yang kuat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka H3 dari penelitian ini adalah diduga ada pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

Penelitian ini membangun konseptual dan objek penelitian pada konsumen PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang yang bertujuan untuk menjelaskan kesenjangan penelitian yang bercabang, dengan menggunakan Teori Perilaku Konsumen yang dikembangkan oleh (Nugraha, Alfiah et al. 2021). Studi ini akan memperluas dan mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dengan menawarkan variable *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Service Quality* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Suzuki pada PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang, sehingga H4 dalam penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Purchase Decision* terhadap *Purchase Decision*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Modifikasi dari penelitian (Ali, Mahaputra et al. 2023), (Lova and Rahardjo 2023), dan (Tran, Pham et al. 2020)

Penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen sebagai *grand theory* atau merupakan penelitian deduktif. Penelitian ini menggunakan paradigma positivism dimana peneliti tidak ikut campur tangan dengan penelitian lain (Saunders, Lewis et al. 2009)

Penelitian ini adalah penelitian deduktif yang menggunakan data kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan teknik penyebaran data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan alat berupa software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25.0. Data yang bersifat interval dapat dihasilkan dengan beberapa parameter dan parameter yang dipakai pada penelitian ini adalah *Agree-Disagree Scale*. Pengujian *pre-test* pada penelitian ini melibatkan 30 orang dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Setelah memenuhi 120 responden penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heterodastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data dan Sampel

Tabel 1. Klasifikasi Responden

Klasifikasi	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	70,8%
	Perempuan	35	29,2%
Total		120	100%
Usia	18-25 Tahun	75	62,5%
	26-35 Tahun	27	22,5%
	36-45 Tahun	11	9,2%
	>45 Tahun	7	5,8%
Total		120	100,0%
Domisili	Kota Semarang	106	88,3%
	Kabupaten Semarang	4	3,3%
	Kendal	8	6,7%
	Kudus	1	0,8%
	Demak	1	0,8%
Total		120	100%
Jumlah Pembelian	1	103	85,8%
	2	15	12,5%
	3	1	0,8%
	4	1	0,8%
Total		120	100%
Tahun terakhir pembelian	2018	2	1.7%
	2019	1	0.8%
	2020	3	2.5%
	2021	6	5%
	2022	12	10%
	2023	93	77.5%
	2024	3	2.5%
Total		120	100%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden. Secara umum, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (70,8%), dengan usia rata-rata 18-25 tahun (62,5%), sebagian besar berdomisili Kota Semarang (88,3%) dengan jumlah pembelian sebanyak 1 unit (85,8%), dan pembelian terakhir terbanyak pada tahun 2023 (77,5%).

Analisis Data

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai untuk mengetahui apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali 2018).

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (Ghozali 2018). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 2 . Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Statistik Kolinearitas	
	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Variabel Bebas:		
Brand Image (X1)	0,621	1,609
Brand Experience (X2)	0,505	1,979
Service Quality (X3)	0,470	2,126
Variabel Terikat: Purchase Decision (Y)		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 2 bisa diketahui bahwa dari kedua variabel independen tersebut nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada tahanan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksetaraan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,311	1,817		4,024	0,000
Brand Image	-0,130	0,079	-0,187	-1,638	0,104
Brand Experience	0,007	0,067	0,013	0,107	0,915
Service Quality	-0,056	0,072	-0,101	-0,774	0,440

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Sig. sebesar 0.104, 0.915, dan 0.440. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda untuk menganalisis hubungan simultan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4. Analisis Regresi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,185	3,106		2,635	0,010
Brand Image (X1)	0,455	0,135	0,249	3,365	0,001
Brand Experience (X2)	0,557	0,115	0,398	4,841	0,000
Service Quality (X3)	0,367	0,123	0,255	2,995	0,003
Dependent Variabel: Purchase Decision					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 merupakan persamaan regresi linear berganda dihasilkan melalui proses analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Maka terbentuk

suatu persamaan regresi berdasarkan tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 8,185 + 0,455X_1 + 0,557X_2 + 0,367X_3$$

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,777	0,604	0,594	3,35269

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai dari Adjusted R Square adalah 0,594 yang dapat diketahui bahwa variabel bebas meliputi brand image (X1), brand experience (X2), dan service quality (X3) memberikan kontribusi 59,4% terhadap variabel terikat Purchase Decision (Y).

Uji Statistik T

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali 2018).

Tabel 6. Uji Statistik T

Variabel	Nilai T	Tabel T	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)	3,365	1.98081	0,001	Signifikan
Brand Experience (X2)	4,841	1.98081	0,000	Signifikan
Service Quality (X3)	2,995	1.98081	0,003	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung $3,365 > 1,98081$ Ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision (Y). Sedangkan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung $4,841 > 1,98081$ T tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand experience

(X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision (Y), dan Diketahui X3 nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai Thitung $2,995 > 1,98081$ Ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa service quality (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision (Y).

Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang

liner antara variabel dependen dengan variabel independen secara keseluruhan (Ghozali 2018).

Tabel 7. Uji Statistik F

Model	Nilai F	Tabel F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	59.099	2,68	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 7 hasil Uji F, dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan F hitung $59,099 > 2,68$ F tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi brand image (X1), brand experience (X2), dan service quality (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen purchase decision (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

H1 Diterima *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision I*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada purchase decision (Y), dengan koefisien sebesar 0,455 dan T hitung sebesar 3,365. Implikasinya adalah semakin baiknya citra dalam perusahaan, maka *purchase decision* pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

H2 Diterima hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience (X2) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada purchase decision (Y), dengan koefisien sebesar 0,557 dan T hitung sebesar 4,841. Implikasinya adalah baiknya brand experience maka berpengaruh pada purchase decision pelanggan yang juga akan mengalami peningkatan.

H3 Diterima hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality (X3) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada purchase decision (Y), dengan koefisien sebesar 0,367 dan T Hitung sebesar 2,995. Implikasinya adalah semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka purchase decision pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

H4 Diterima ketika dilakukan pengujian secara bersamaan (Uji F), implementasi brand image (X1), brand experience (X2), dan service quality (X3) secara nyata memiliki dampak yang signifikan terhadap purchase decision (Y) dengan nilai F sebesar 59,099 dan koefisien determinasi sebesar 60,4%. Temuan ini menggambarkan bahwa interaksi antara ketiga variabel ini memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi tingkat purchase decision secara keseluruhan dalam kerangka penelitian ini.

Saran

Penelitian ini memberikan Gambaran mengenai beberapa elemen keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhitungkan guna meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya. Dalam lingkup penelitian ini, hanya tiga variabel independen yang telah dipilih untuk diselidiki pengaruhnya terhadap purchase decision, yakni aspek brand image, brand experience, dan service quality tanpa adanya variabel yang memediasi terhadap variabel purchase decision. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa masih ada faktor-faktor lain seperti variabel harga, promosi, kualitas produk dan lain sebagainya yang memiliki potensi untuk mempengaruhi purchase decision pelanggan yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui tanggapan yang diberikan oleh responden dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang dianalisis dalam studi ini terdiri dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner,

tanpa melibatkan proses wawancara atau sesi tanya jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., M. R. Mahaputra, F. Saputra, M. R. Mahaputra, A. Maharani, R. Nofrialdi, E. B. Saputra, A. Yandi and N. Satriawan (2023). "Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science)." Migration Letters **20**(6): 676-682.
- Arslan, M. and R. Zaman (2015). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan, GRIN Verlag Munich, Germany.
- Djarmiko, T. and R. Pradana (2016). "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision." Procedia - Social and Behavioral Sciences **219**: 221-227.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete SPSS 25, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lova, T. K. and S. T. Rahardjo (2023). 2023.
- Martianto, I., s. s. Iriani and A. Witjaksono (2023). "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN." Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) **7**: 1370-1385.
- Merdeka.com (2020). "Indonesia Pasar Suzuki Nomor Tiga Terbesar di Dunia, 'Kalahkan' Thailand dan China." Indonesia Pasar Suzuki Nomor Tiga Terbesar di Dunia, 'Kalahkan' Thailand dan China.
- Nugraha, J. P., D. Alfiah, G. Sinulingga, U. Rojiati, G. Saloom, R. Johannes and M. H. Batin (2021). Teori Perilaku Konsumen, Penerbit NEM.
- Saunders, M., P. Lewis and A. Thornhill (2009). Research methods for business students, Pearson education.
- Setiawan, A., H. Hartono, R. Winarti, S. Sulistyono and S. Sumanto (2023). "The Role of Marketing Entrepreneur Ability Values in Building Student Entrepreneurship Performance: The Case of Student Business Incubation Program." International Journal of Education, Vocational and Social Science **2**(02): 284-297.

