Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak (EKSAP)
Volume. 1 No. 1 Januari 2024
e-ISSN: 3046-8124; dan p-ISSN: 3046-8817, Hal. 65-75
DOI: https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.241
Avaliable online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/EKSAP

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Honda

Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Email: 5554210060@untirta.ac.id

Moh. Mukhsin
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Email: moh.mukhsin@untirta.ac.id

Koresponden penulis: 5554210060@untirta.ac.id

Abstract: *This study aims to identify the impact of brand image and product quality on Honda's matic motorcycle purchase decisions, viewed from an Islamic perspective. This study was conducted at Sultan Ageng Tirtayasa University with a population consisting of students majoring in Sharia Economics. The type of research conducted is quantitative descriptive, with sampling using probability sampling techniques. The study findings indicated that the decision-making process is influenced by both the brand image and the quality of the product in tandem to purchase Honda matic motors in Sharia Economics students at Sultan Ageng Tirtayasa University from an Islamic perspective. This finding is supported by the compute's F value of 11,520, which is much larger than the table's F value of 3.15. This indicates The combined impact of brand image and product quality significantly influences the purchasing decision of Honda's automatic motorcycles, especially When viewed from the perspective of Islamic principles within the scope of Sharia Economics.*

Keywords: *Brand Image; product quality; and purchasing decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan efek yang ditimbulkan oleh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan fokus pada perspektif Islam. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan melibatkan populasi mahasiswa yang terdaftar dalam jurusan Ekonomi Syariah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik probabilitas sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor matic Honda pada mahasiswa Ekonomi Syariah di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dari perspektif Islam. Temuan ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 11,520, yang jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,15. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel, yakni brand image dan kualitas produk, Bersama-sama, secara kolaboratif berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian motor matic merek Honda, ketika dilihat dari sudut pandang nilai-nilai Islam dalam konteks mahasiswa Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: brand image; kualitas produk; dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perusahaan saling bersaing untuk mendominasi pasar. Dalam persaingan yang semakin ketat ini konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan dapat berpindah kepada pesaing jika memiliki kualitas yang lebih baik. di situasi pemasaran yang ketat persainganya, kualitas produk menjadi faktor pembeda dan penting dalam perkembangan perusahaan. Kualitas produk merupakan alasan konsumen membeli suatu produk, jika kualitas produk bagus dan dapat dipercaya maka konsumen sukarela membayar untuk mendapatkan produk tersebut.

Received: Mei 25, 2024; Accepted: Juni 24, 2024; Published: Juli31, 2024

Brand image merujuk pada penilaian konsumen terhadap sebuah produk, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau saran dari orang terdekat. Informasi ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan berupaya meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan citra merek yang baik yang telah terbentuk. Preferensi setiap konsumen bervariasi, bergantung pada preferensi terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh evaluasi terhadap kebenaran informasi yang diterima, dan hal ini membuat setiap keputusan pembelian menjadi unik. Dalam konteks Islam, konsumen diingatkan untuk bijak dalam menganalisis informasi tentang produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Ini menekankan pentingnya evaluasi yang cermat terhadap kebenaran dan kebaikan produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau membatalkan pembelian.

Keputusan pembelian adalah hal yang krusial dalam memilih produk, termasuk saat akan membeli sarana transportasi seperti sepeda motor. Sepeda motor menjadi pilihan favorit mayoritas orang di Indonesia karena kepraktisan dan efisiensinya, terutama mengingat tingkat kemacetan yang tinggi di banyak daerah. Berdasarkan data dari (korlantas.polri.go.id, 2022) jumlah total kepemilikan kendaraan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 149.707.859 unit, termasuk mobil pribadi, bus, mobil barang, dan sepeda motor. Laporan yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada akhir tahun 2022 menyampaikan bahwa adanya dengan jumlah sebanyak 125,3 juta unit, fakta ini menunjukkan bahwa sepeda motor telah menjadi favorit sebagai sarana transportasi yang diunggulkan oleh penduduk Indonesia.

Beberapa produsen sepeda motor di indonesia yang diminati masyarakat seperti honda, yamaha, suzuki, kawasaki dan TVS berlomba menciptakan motor terbaik di indonesia. Namun motor buatan honda dan yamaha merupakan produk paling sering ditemui di jalanan, hal ini karena beberapa masyarakat mempercayai kualitas dan harga motor honda dan yamaha masih yang terbaik sejauh ini dibandingkan dengan para pesaing seperti suzuki, kawasaki dan. Hal ini diperkuat dengan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor di indonesia.

Produsen motor di indonesia yaitu Astra Honda Motor (AHM) menjadi salah satu produsen motor khususnya motor matic selalu memproduksi motor-motor matic yang mampu bersaing di pasaran. Mengapa honda menjadi merek motor matic yang diminati masyarakat indonesia karena mereka menawarkan produk yang memiliki kualitas dan harga yang mampu mengungguli produsen motor lainnya seperti yamaha, suzuki, kawasaki dan TVS. Honda juga memiliki produk motor matic yang beragam mulai dari honda beat, scoopy, genio, vario125,

vario150, vario160, ADV150, PCX160 dan Forza250. Dengan produk yang beragam tersebut honda menjadi penguasa pasar sepeda motor di indonesia sampai saat ini.

Namun, belakangan ini masyarakat di khawatirkan dengan munculnya kabar di berbagai platform media sosial mengenai beberapa kerangka motor matic mengalami patah, berkarat dan keropos. Hal ini berdampak pada penjualan motor matic khususnya honda beat dan honda scoopy yang memiliki kerangka eSAF menurun dibanding tahun lalu.

Perbandingan Penjualan Motor Honda di GIIAS

Series	2022	2023
BeAT	280	217
Scoopy	335	252
Total	1882	1251

Dihimpun dari berbagai sumber
Catatan: Data penjualan series lain tidak ditemukan

Gambar 1: Data penjualan Motor Honda di GIIAS 2022-2023

Dari data penjualan diatas menunjukkan *research gap* antara penjualan ditahun 2022 dengan penjualan ditahun 2023 Penurunan signifikan dalam penjualan kedua varian Honda tersebut juga mempengaruhi total penjualan merek Honda secara keseluruhan Pada pameran otomotif GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show). Hal ini dapat membuat brand image khususnya honda menjadi kurang baik, karena masyarakat menganggap honda mengabaikan kualitas produknya demi mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya yang membuat masyarakat menjadi ragu untuk membeli produk motor matic honda. Kejadian ini dimanfaatkan oleh beberapa pesaingnya untuk menaikkan penjualan produk mereka dengan menawarkan produk yang diclaim tidak mudah patah dan tidak berkarat.

Berdasarkan uraian tersebut serta fenomena yang terjadi maka permasalahan dimulai dari segi brand image yang terancam oleh fenomena tersebut dan segi kualitas produk yang menurun berdampak pada penjualan produk yang mengalami penurunan/fluktuatif apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Maka peneliti tertarik untuk menginvestigasi tingkat keputusan pembelian produk motor matic Honda pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini akan menggunakan variabel bebas berupa persepsi terhadap citra merek (brand image) serta evaluasi terhadap kualitas produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor matic Honda.

KAJIAN TEORITIS

Brand image

Menurut Kotler, P (2014) *brand image* merujuk pada respons yang ditampilkan oleh konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas baik atau buruk dari merek tersebut yang masih teringat dalam ingatan mereka. Dalam konteks ini, citra

merek adalah keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terkait pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Kenneth E. & Donald B., (2018) menyatakan bahwa *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individual yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini mencakup persepsi dan penilaian yang terbentuk berdasarkan interaksi konsumen dengan merek, baik melalui pengalaman pribadi, informasi yang diterima, atau pendapat dari pihak lain. Menurut Kotler et al., (2016) *brand image* adalah citra yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek dalam pasar.

Brand image merupakan citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. berdasarkan pengalaman pribadi mereka, informasi yang diperoleh dari media sosial, serta reputasi yang dimiliki oleh merek dalam lingkungan komunitas Terbentuknya brand image tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana merek berkomunikasi, dipromosikan, dan diterima oleh konsumen. Brand Image yang kuat dan positif dapat mempengaruhi preferensi konsumen serta membedakan merek tersebut dari pesaingnya di pasar.

Dalam perspektif Islam, membangun citra merek yang baik bagi perusahaan dapat dilihat dari praktik-praktik yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam berbisnis. Rasulullah SAW terkenal dengan reputasi yang luar biasa dalam dunia bisnis, khususnya di Jazirah Arab, karena beliau selalu menekankan pada Keberhasilan dalam memperkuat reputasi ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengutamakan kualitas produk, integritas, dan pencitraan positif merek dalam operasional bisnis mereka.

Kualitas Produk

Sesuai dengan teori (Zeitham et al., 2016) kualitas yang unggul pada sebuah produk akan menjadi daya tarik yang signifikan bagi konsumen ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Keunggulan dalam mutu produk memiliki potensi besar untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya standar kualitas yang tinggi dalam menciptakan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Kotler & Keller, (2021) berpendapat kualitas produk meliputi aspek totalitas dan atribut dari produk atau layanan yang berdampak dengan kapasitasnya permintaan yang terpenuhi, baik yang tersurat maupun yang tersirat, merupakan inti dari kebutuhan pelanggan. Kebutuhan yang jelas adalah kebutuhan yang terucapkan atau diungkapkan secara eksplisit oleh pelanggan, seperti permintaan produk atau layanan tertentu, kualitas yang diinginkan, atau

ketersediaan harga yang bersaing. Namun, ada juga kebutuhan yang tidak terucapkan, yang seringkali lebih dalam dan sulit untuk dipahami secara langsung.Pandangan ini menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga pada atribut-atribut yang memengaruhi Pandangan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Lupiyoad & Hamdani, (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah hasil dari proses produksi yang mampu menciptakan persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan. Lebih jauh lagi, Hal tersebut dapat menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang diproduksi.

Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya sekedar tentang ketiadaan cacat atau kesesuaian dengan standar, tetapi juga melibatkan dimensi totalitas atribut, pengaruh terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta penciptaan persepsi positif yang menghasilkan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari integrasi antara aspek fisik, psikologis, dan respons pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam perspektif Islam, kualitas produk mencakup dimensi keseluruhan yang tidak hanya terbatas pada dimensi manusia, melainkan juga berkaitan dengan hubungan spiritual manusia dengn Allah SWT. Kegiatan yng mengabaikn kualitas dianggap tidak memiliki makna yang berarti, karena kualitas produk harus menjadi prioritas yang sejalan dengn ajaran Islam. Meningkatkn kwalitas prodak merupakn bagiyan integraal dari jujur dan kebenaran dalam berbisnis, sehingga hal ini memunculkan keikhlasan dalam setiap transksi jual beli yang dilakukan.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan tahapan-tahapan yang terdiri dari menentukan pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, serta menetapkan item atau layanan yang akan dibeli. Keputusan ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan merupakan hasil dari serangkaian aktivitas sebelumnya yang melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang matang serta evaluasi terhadap opsi-opsi yang tersedia (Assauri, 2013).

Sementara menurut Romadhoni,(2018) Proses keputusan pembelian merupakan tahap yang sangat penting dalam siklus pengambilan keputusan konsumen di mana individu yang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. secara efektif melakukan transaksi pembelian produk atau layanan yang diinginkan.

Dalam perspektif Tjiptono & Diana, (2016) Keputusan pembelian merupakan fase pra-pembelian yang melibatkan rangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum

transaksi terjadi dan produk digunakan. Proses ini mencakup tiga tahapan pokok: pertama, mengenali kebutuhan; kedua, mencari informasi; dan ketiga, menilai berbagai pilihan alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Jadi, secara umum, keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah dan aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan sesudah proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka akan suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan proses pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya, tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian dalam islam disebut dengan khiyar, yang berarti mencari yang terbaik dari dua pilihan, antara meneruskan atau membatalkan jual beli. Pengambilan keputusan dalam islam harus secara adil dan berhati-hati.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan memfokuskan pada tiga variabel utama: *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Ekonomi Syariah yang sedang menjalani studi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Alat evaluasi yang diterapkan dalam studi ini adalah kuisioner yang menggunakan skala Likert sebagai sarana untuk menilai dan mengukur variabel-variabel yang diteliti. Metode yang diterapkan dalam pengambilan sampel adalah pendekatan *probabilitas sampling*, lebih spesifiknya dengan menerapkan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) Teknik ini menciptakan kesempatan yang merata bagi setiap bagian dari kelompok populasi untuk diambil sebagai sampel. Hal ini memastikan bahwa setiap elemen memiliki probabilitas yang seimbang untuk dipilih dan mewakili kelompok secara proporsional dalam proses pengambilan sampel. Metode ini menghilangkan bias dalam pemilihan sampel dan memastikan representasi yang adil dari populasi yang diteliti.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian langkah, termasuk uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, uji heteroskedastisitas untuk memeriksa heterogenitas varians, dan uji multikolinieritas untuk memeriksa keterkaitan antara variabel bebas. Analisis regresi berganda dipakai untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara dua variabel independent, yaitu citra *brand image* dan kualitas produk, kepada variabel dependent, yakni keputusan pembelian. Ini membantu dalam memahami seberapa kuat atau seberapa lemahnya hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Uji koefisien determinasi (R2) dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel terikat (dependen). Selain itu,

uji hipotesis dimanfaatkan untuk menguji apakah hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model memiliki tingkat kepentingan yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Ghozali, (2013) berkata untuk memeriksa bahwa setiap variabel dalam studi, termasuk variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel dipendent dan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent, menunjukkan pola distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Keputusan diambil dengan mempertimbangkan nilai probabilitas signifikansi dari uji tersebut. Jika nilai probabilitas signifikansi melebihi ambang 0,05, dapat diinterpretasikan bahwa data lebih cenderung mengikuti pola distribusi yang mendekati atau mirip dengan distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15776099
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,080
	Negative	-,133
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diatas menerangkan bahwa nilai Asymp.Sig. = 0,08 > 0,05, Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa data memiliki distribusi yang mengikuti pola NORMAL.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,648	3,026		2,197	,032
	Brand_Image	,269	,133	,238	2,025	,047
	Kualitas_Produk	,401	,118	,399	3,397	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Y= 6,648 + 0,269X1 + 0,401X2

Dari data diatas, nilai konstanta sebesar 6,648. Apabila kedua variabel yakni *brand image* dan kualitas produk memiliki nilai tetap nilai dari keputusan pembelian sebesar nilai konstanta tersebut yaitu 11,556%. Variabel *brand image* memiliki nilai positif yang

mengindikasikan apabila Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel brand image, maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,269% pada variabel keputusan pembelian, sesuai dengan koefisien regresi variabel brand image. Begitu pula variabel kualitas produk, jika mendapat peningkatan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,401%.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374[a]	,140	,126	2,379

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Dapat disimpulkan, diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar : 0,374. Hal tersebut menunjukan adanya hubungan antara variabel independen (*brand image* dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan nilai koefisien (R2) = 0, 140 yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 14%, maka sisanya 86% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,648	3,026		2,197	,032
	Brand_Image	,269	,133	,238	2,025	,047
	Kualitas_Produk	,401	,118	,399	3,397	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

T Hitung lebih besar T tabel

Nilai sig > 0,05

T Hitung : 2,197

T tabel : 2,001 (n-k-1 = 62-2-1 = 59)

Dari hasil diatas, Dari hasil perhitungan statistik, terbukti bahwa nilai T Hitung lebih besar daripada nilai T tabel, yang mengindikasikan bahwa variabel yang bergantung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel yang independen. Atau dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Besarnya nilai dari signifikansi variabel viral *brand image* adalah 0,047 yang mana nilai tersebut kurang dari 5%(0,05). Sehingga, hipotesis Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang

artinya *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Besarnya nilai dari signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,001 yang mana nilai tersebut lebih dari 5%(0,05). Sehingga, hipotesis Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,907	2	55,454	11,520	,000[b]
	Residual	284,012	59	4,814		
	Total	394,919	61			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Brand_Image

Sumber: Data Olahan SPSS 25

F Hitung > F tabel

F Hitung : 11,520

F tabel : 62 – 2 = 60 (3,15)

Maka 11,520 > 3,15 Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand image*, dan variabel kualitas produk, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Dari analisis diatas, terlihat bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang relevan secara parsial dalam keputusan pembelian. Terlihat dari jumlah t hitung (2.025), lebih tinggi dari nilai t tabel (2.001). Nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0.047 juga memperlihatkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari level signifikansi yang umumnya digunakan (5% atau 0.05), mengindikasikan bahwa hubungan antara brand image dan keputusan pembelian memiliki signifikansi statistik.

Dengan kata lain, secara statistik, variabel brand image secara parsial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi yang rendah menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini nampak dari nilai t hitung yang tinggi, yaitu sebesar

3,397, melebihi nilai t tabel sebesar 2,001. Selain itu, signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,001, yang lebih kecil dari level signifikansi standar 5% (0,05), menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan kata lain, adanya kualitas produk yang baik secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh *Brand image* dan Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti brand image dan kualitas produk memiliki dampak yang berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian. mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Analisis juga menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh (11,520) melebihi nilai F tabel yang relevan (3,15), menggambarkan bahwa kedua variabel, yaitu *brand image* dan kualitas produk, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil uji yang dilakukan terkait pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dari perspektif Islam menunjukkan beberapa kesimpulan yaitu:

1) Pengaruh *brand image* secara sebagian mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam kajian ini, terdapat bukti bahwa brand image yang terbentuk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk motor matic Honda. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.
2) Kualitas produk memiliki pengaruh dampak parsial terhadap pemilihan pembelian sepeda motor jenis matic merek Honda oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang dianalisis dari sudut pandang nilai-nilai Islam. Temuan ini didukung oleh nilai t hitung yang signifikan secara statistik, yang lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.
3) *Brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk motor matic honda pada mahasiswa ekonomi syariah universitas sultan ageng tirtayasa ditinjau dari prespektif islam. Hal ini dibuktikan dengan F hitung 11,520 lebih besar dari F tabel 3,15.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti persepsi terhadap merek (brand image) dan kualitas produk memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda dari sudut pandang mahasiswa Ekonomi Syariah. Ini

menandakan betapa pentingnya brand image yang positif dan kualitas produk yang diinginkan memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 21 (Edisi 7). Update PLS Regresi.

Kenneth, E., & Donald, B. (2018). Advertising, promotion, and marketing communication (Edisi 18). Pearson Education Limited.

Korlantas Polri. (2022). Kepemilikan kendaraan di Indonesia tahun 2022. https://korlantas.polri.go.id

Kotler, P. (2014). Manajemen pemasaran (Edisi Milenium). Prehallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 12). PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management, global edition (Global ed.). Pearson Education Limited.

Lupiyoad, R., & Hamdani, A. (2013). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi (Edisi 3).

Romadhoni, M. (2018). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran: Esensi & aplikasi. Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.). McGraw Hill.