

ABSTRAK

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Immanuel Claudio Pavel Pranata
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, (2) citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, (3) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Beat, dengan 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada responden yang memenuhi kriteria. Teknik pengujian instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, (2) citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, (3) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLE IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

*Immanuel Claudio Pavel Pranata
Management Study Program Faculty of Economics
Sanata Dharma University
2025*

This study aims to find out: (1) brand image and product quality simultaneously affect the purchase decision of Honda Beat motorcycles, (2) brand image partially affects the purchase decision of Honda Beat motorcycles, (3) product quality has a partial effect on the purchase decision of Honda Beat motorcycles. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study is the people living in the Special Region of Yogyakarta who have purchased and used a Honda Beat motorbike, with 100 respondents being used as samples in this study. The sampling technique used is non-probability sampling using the purposive sampling technique, data is obtained by distributing online and offline questionnaires to respondents who meet the criteria. The instrument testing technique used is validity and reliability tests. The data sources used are primary data and secondary data. The data analysis techniques used in this study are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis test, and determination coefficient test using the SPSS program. The results of the study show that: (1) brand image and product quality simultaneously affect the purchase decision of Honda Beat motorcycle, (2) brand image does not have a partial effect on the purchase decision of Honda Beat motorcycle, (3) product quality has a partial effect on the purchase decision of Honda Beat motorcycle.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.