

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA PEKANBARU

Awal Ramadhan Saputra¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Tengku Firli Musfar²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email : Awalramadhanpkuuuu20@gmail.com

The Effect Of Brand Experience And Product Quality On Consumer Satisfaction Through Purchase Decision On Honda Motorcycle Products In Pekanbaru City

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the things that affect Purchase Decision and Consumer Satisfaction on users of Honda Motorcycle Products in Pekanbaru City. Primary data were collected using a questionnaire as an instrument and structured interviews were used as a complement in proving the results of the study. This study uses 114 Honda motorcycle users in Pekanbaru as respondents with the Non-Probability Sampling technique. With the condition that you have a Honda Motorcycle vehicle product, are over 17 years old and domiciled in Pekanbaru City. The method used by Explanatory Research is data analysis test, classical assumption test, hypothesis test, and path analysis as the data testing flow and is assisted by SPSS version 25 application in terms of data processing. The results of this study indicate that the Brand experience and Product Quality variables have a significant effect on Purchase Decision and Consumer Satisfaction.

Keywords: Brand experience, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran perusahaan sangatlah penting demi kelangsungan hidup perusahaan tidak terkecuali perusahaan sepeda motor merek Honda. Pemasaran memerlukan analisis pasar, perencanaan, implementasi, dan pengendalian serta pengawasan dari program-program yang dirancang untuk menciptakan dan membangun merek sepeda motor Honda dalam menggapai keuntungan dari pembeli yang tepat sasaran agar mencapai tujuan perusahaan. Ilmu

manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Manajemen Pemasaran adalah sebagai ujung tombak bagi setiap perusahaan, menggunakan: analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang sebaik mungkin untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan.

Konsep pemasaran sekarang ini sangat diperlukan oleh

perusahaan sepeda motor Honda untuk memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen. Untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan, perusahaan sepeda motor Honda harus memiliki strategi pemasaran yang handal hingga bisa mencapai level internasional sehingga dikenal masyarakat seluruh dunia, tujuan lainnya masyarakat mengenal juga perusahaan penghasil produk yang digunakan oleh konsumen dan tujuan lainnya meningkatkan penjualan perusahaan sepeda motor Honda.

Konsumen produk sepeda motor Honda yang merasa jika produk Merek Honda yang dibeli atau dikonsumsi memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan akan menciptakan kepuasan diri konsumen, maka konsumen atau pengguna produk sepeda motor Honda akan menceritakan kepuasan terhadap produk kendaraan sepeda motor Honda yang digunakan kepada calon konsumen lain. Sebaliknya, jika konsumen sepeda motor Honda tersebut merasa kecewa dengan kualitas produk yang digunakan, maka konsumen akan menceritakan pengalaman mengecewakan saat menggunakan produk tersebut kepada calon pembeli produk kendaraan sepeda motor Honda.

Merek dari perusahaan kendaraan sepeda motor Honda bermanfaat bagi konsumen, produsen, distributor dan publik. Manfaat merek Honda untuk dijadikan sebagai penilaian produk bagi konsumen memberikan nilai positif maupun negatif tergantung dari konsumen meniali citra merek sepeda motor Honda. *Motor Company* (Honda) adalah produsen

mobil, truk, sepeda motor dan skuter asal Jepang. Mereka juga membuat kendaraan segala medan, generator listrik, mesin kelautan, dan peralatan taman. Honda didirikan pada 30 September 1948 oleh Soichiro Honda.

Produk sepeda motor yang berkembang dipasaran Indonesia, tidak terkecuali di Pekanbaru tidak hanya produk sepeda motor Honda, melainkan ada banyak brand pesaing seperti Yamaha, Suzuki dan lainnya. Dikarenakan itu kepuasan konsumen produk sepeda motor Honda harus tetap dijaga dengan terus meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda. Berikut data penjualan motor Honda di Kota Pekanbaru:

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Sepeda Motor
2017	23.136 Unit
2018	29.600 Unit
2019	30.480 Unit
2020	40.160 Unit
2021	41.776 Unit

Sumber : *PT. Capella Dinamik Nusantara – Soekarno Hatta, 2022*

Kepercayaan merek yang timbul dilingkungan pasar dan diri konsumen menjadikan nilai lebih yang sangat berharga bagi perusahaan. Dengan begitu konsumen sepeda motor Honda akan menciptakan keputusan pembelian produk merek Honda dilingkungan konsumen. Meningkatkan inovasi dan produksi perusahaan kendaraan sepeda motor Honda untuk terus menjaga kepercayaan konsumen dengan terus melakukan inovasi dan melahirkan produk-produk yang diinginkan oleh konsumen.

Brand Experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran *Brand Experience* tidak terkecuali perusahaan motor Honda, akan sangat membantu perusahaan sepeda motor Honda untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menciptakan pengalaman pada benak konsumen produk kendaraan sepeda motor Honda diharapkan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sepeda motor Honda, dan berdampak positif bagi merek dipasaran dan hati konsumen pada khususnya.

Kualitas yang dirasakan saat penggunaan produk kendaraan motor Honda oleh konsumen akan menjadi dasar tolak ukur menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Semakin baik kualitas produk kendaraan sepeda motor Honda yang dikeluarkan oleh perusahaan, akan menciptakan keputusan pembelian dilingkungan pasar konsumen, saat konsumen sudah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk kendaraan sepeda motor Honda maka akan menghasilkan respon dari konsumen, tergantung dengan apa yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Semakin baik kualitas produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan merasa puas saat menggunakan produk kendaraan sepeda motor merek Honda begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang penulis amati, banyaknya kendaraan sepeda motor honda yang beredar di pasar tidak terkecuali di kota Pekanbaru. Banyaknya faktor penduduk dan

keperluan untuk menggunakan kendaraan yang simpel, tahan lama, dan lain sebagainya agar lebih praktis saat digunakan untuk berpindah tempat, tidak ribet saat adanya kemacetan ataupun menunjang jalannya perekonomian penduduk Pekanbaru. Ditambah lagi perlunya kendaraan untuk mengantar anak-anak kesekolah, kekantor, kekampus, Profesi ojek *online* dan lain sebagainya untuk melancarkan segala kegiatan lainnya. Tersebar banyaknya bengkel-bengkel di kota Pekanbaru, yang menjual suku cadang motor Honda untuk memudahkan konsumen untuk *service* atau jika kendaraannya mengalami kerusakan atau masalah di jalan. Tidak sampai disitu, banyaknya anak dari luar daerah yang harus menetap di kota Pekanbaru untuk berkuliah maupun bekerja juga menggunakan sepeda motor Honda untuk beraktifitas sehari-hari.

Pada penelitian ini yang menjadi objeknya adalah produk dari perusahaan sepeda motor Honda. Pada tahap pemasaran produk sepeda motor Honda sangatlah penting karna berfungsi sebagai ujung tombak dari penjualan produk perusahaan. Tidak lupa untuk melihat perbandingan seberapa besar presentasi kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pengguna produk kendaraan sepeda motor Honda. Melihat respon tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk kendaraan sepeda motor Honda. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Pengalaman dan Kualitas produk memiliki

hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Penelitian ini memiliki persamaan objek yang sama dengan penelitian sebelumnya, sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel *independent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *Brand Experience* dan *Product Quality*, sedangkan di penelitian sebelumnya menggunakan Kualitas Produk dan *Brand Image* sebagai variabel *independent*. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data terbaru tentang produk kendaraan sepeda motor Honda dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan mengamati fenomena-fenomena yang baru yang terjadi di lingkungan pasar konsumen khususnya wilayah kota Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Kampar, (Miran, 2021), memiliki hasil yang pertama Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor merek Honda, yang kedua Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada sepeda motor merek Honda, yang ketiga Kualitas Produk dan *Brand*

Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sepeda motor merek Honda, dan yang terakhir Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap merek. dari hasil penelitian sebelumnya penulis ingin meneliti konsumen kendaraan sepeda motor Honda yang ada di kota Pekanbaru.

Penjelasan dan fenomena diatas maka dapat diketahui pentingnya kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian guana melahirkan kepuasan konsumen terhadap merek dan menciptakan *Brand Experience* untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dari latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA PEKANBARU"**.

Rumusan Masalah

Pada pemaparan latar belakang penelitian ini, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru?

3. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian yang telah di paparkan di latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini, maka secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk kendaraan sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian diatas, dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bagi peneliti sendiri memberikan wawasan luas serta pengalaman penelitian yang menyangkut tentang keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen dan teori yang sudah dipelajari dibangku kuliah dalam melakukan riset pemasaran produk kendaraan motor Honda.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sepeda motor Honda guna mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan tingkat penjualan sepeda motor Honda.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi untuk menambah wawasan para pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) suatu analisis, perencanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang

diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyoadi *dalam* Husugian, 2015). Konsep pemasaran merupakan idiologi perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pelanggan adalah syarat utama bagi kelangsungan dan perjalanan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Experience

Mengelola pengalaman pelanggan pada umumnya dianggap menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, serta berdampak positif pada merek (Ismail, 2010). Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus *et al.*, 2009).

Product Quality

Kotler dan Gery *dalam* Sadika., (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk: keawetan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain. Kualitas produk menjadi pemahaman yang umum bahwa produk yang ditawarkan dan dijual oleh penjual mempunyai nilai yang lebih baik sedikit maupun mencolok dari produk lain sebagai pesaingnya. Produk yang memiliki tampilan menarik atau bahkan tampilan yang terbaik bukanlah suatu jaminan

bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, karena konsumen atau pasar belum tentu mencari tampilan saja melainkan tingkat ketahanan, kegunaan dan kualitas produk. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

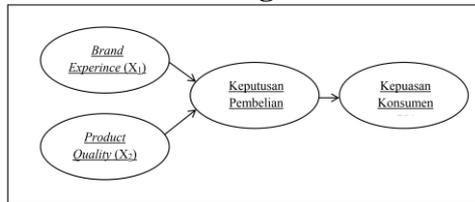
Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek-merek.

Keputusan Konsumen

Menurut Kotler *dalam* Putra (2020) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Berdasarkan pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kualitas produk atau layanan jasa lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa suatu tingkatan produk dan jasa yang dipresepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli.

Krangka Penelitian

Gambar 1 Krangka Penelitian



Sumber: *Jurnal Ikas Miran Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia (2021)*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu di atas, maka dapat diambil kerangka penelitian dan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.

H2: Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.

H3: Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna produk kendaraan Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru

H4: Diduga *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna produk kendaraan Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.

H5: Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai

variabel intervening pada pengguna produk kendaraan Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Pengumpulan data-data penelitian dilakukan di lingkungan di kota Pekanbaru, karena kota Pekanbaru Ibu kota Provinsi Riau yang memiliki penduduk dengan mobilitas yang tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk kendaraan sepeda motor merek Honda dari keluaran 10 tahun terakhir di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Hair *et.al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 110 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah *item* pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 114 orang responden, karena kecukupan minimal dibutuhkan sejumlah 110 sampel responden.

Jumlah sampel minimal = Jumlah indikator X (5 s/d 10)

$$= 19 \times 6$$

$$= 114$$

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data kualitatif data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data, misalnya: wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan

lapangan. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah: data primer, data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original (Sugiyono, 2012). Data utama dalam hal ini diperoleh dari penyebaran informasi lapangan kepada konsumen, ciri-ciri responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan) dan data pendapat responden tentang produk kendaraan sepeda motor merek Honda di kota Pekanbaru. Dan data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna kendaraan sepeda motor merek Honda di kota Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, studi pustaka

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Variabel *independent* dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *Brand Experience* (X_1) dan *Product Quality* (X_2). Pada penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan Konsumen (Y_2).

Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*) Menurut Ghazali (2011) metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola

hubungan antar variabel. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* (*Brand Experience* dan *Product Quality*) terhadap variabel *dependent* (Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Instrumen Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keputusan
Brand Experience	X1.1	0,743	0,1840	Valid
	X1.2	0,758	0,1840	Valid
	X1.3	0,764	0,1840	Valid
	X1.4	0,730	0,1840	Valid
	X1.5	0,655	0,1840	Valid
	X1.6	0,684	0,1840	Valid
	X1.7	0,720	0,1840	Valid
	X1.8	0,741	0,1840	Valid
Product Quality	X2.1	0,751	0,1840	Valid
	X2.2	0,825	0,1840	Valid
	X2.3	0,823	0,1840	Valid
	X2.4	0,732	0,1840	Valid
Keputusan Pembelian	Z1.1	0,794	0,1840	Valid
	Z1.2	0,842	0,1840	Valid
	Z1.3	0,799	0,1840	Valid
	Z1.4	0,818	0,1840	Valid
Kepuasan konsumen	Y1.1	0,855	0,1840	Valid
	Y1.2	0,894	0,1840	Valid
	Y1.3	0,881	0,1840	Valid

Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh item r hitung $>$ r tabel, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 114 - 2 = 0,1840$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan valid atau akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Niali Karakteristik	Keterangan
Brand Experience	0,865	0,6	Reliabel
Product Quality	0,790	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,824	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,846	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 3, dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4 Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.15289534
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.065
	Negative	-0.05
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.15862252
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.044
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4, gambaran normal PP plot diatas terlihat bahwa titik-titik pada kedua model menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Kemudian

dari uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoloniaritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikoloniaritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Experience	0.926	1.08
	Product Quality	0.926	1.08

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Experience	0.847	1.181
	Product Quality	0.836	1.196
	Keputusan Pembelian	0.784	1.275

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 5, diperoleh nilai *Tolerance* seluruh variabel bebas pada kedua model $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikoloniaritas.

Uji Heterokedastisitas

**Tabel 6 Uji Heterokedastisitas
Uji Glesjer: Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
		1	(Constant)	-.117	.309		
	Brand Experience	.050	.042	.116		1.180	.240
	Product Quality	-.012	.065	-.019		-.191	.849

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Uji Glesjer: Kepuasan Konsumen

Model	Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
		1	(Constant)	.014	.336		
	Brand Experience	.048	.046	.104		1.054	.294
	Product Quality	-.042	.070	-.058		-.594	.554
	Keputusan Pembelian	-.048	.062	-.074		-.783	.435

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari kedua tabel 6, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk kedua variabel *dependent* diatas dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji *Glesjer*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedstisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis Uji Regresi Tahap 1

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	.711	.517	1.376	.172	
	Brand Experience	.227	.071	.481	5.215	.002
	Product Quality	.374	.108	.401	5.444	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat, diperoleh t tabel pada signifikansi 5% (*2-tailed*) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 114 - 2 - 1$; $0,05/2 = 111$; $0,025 = 0,1848$. Dengan demikian diketahui:

- Brand Experience*. Diperoleh nilai t hitung ($5,215 > t$ tabel ($0,1848$) atau signifikansi ($0,02 < 0,05$). Artinya adalah bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Product Quality*. Diperoleh nilai hitung ($5,444 > t$ tabel ($0,1848$) atau signifikansi ($0,01 < (0,05)$). Artinya adalah bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan Struktural:

$$Y_1 = \rho y_1 x_1 X_1 + \rho y_1 x_2 X_2 + \rho y_1 \epsilon_1$$

$$Y_1 = 0,481 X_1 + 0,401 X_2 + 0,706$$

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji f) tahap 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.726	2	.363	15.256	.000 ^b
	Residual	2.642	111	.024		
	Total	3.368	113			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Experience

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Diketahui F hitung sebesar 15,256 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 114 - 2 - 1 ; 2$$

$$= 111 ; 2$$

$$= 3,08$$

Dengan demikian diketahui F hitung ($15,256 > F$ tabel ($3,08$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengujian regresi tahap 1 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 1 sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.516	.501	2.15427

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Experience

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 9, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,501. Artinya adalah bahwa pengaruh *Brand Experience* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

$$KD = R \text{ Square} \times 100\%$$

$$KD = 0,501 \times 100\%$$

$$KD = 50,1\%$$

Uji Regresi Tahap 2

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Tahap 2 Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.352	.528		.667	.506
	Brand Experience	.205	.070	.254	2.939	.004
	Product Quality	.285	.112	.230	2.539	.013
	Keputusan Pembelian	.398	.040	.627	9.413	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat, diperoleh t tabel pada signifikansi 5% (2-tailed) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 114 - 2 - 1$; $0,05/2 = 111$; $0,025 = 0,1848$. Dengan demikian diketahui:

- Brand Experience*. Diperoleh nilai t hitung (2,939) > t tabel (0,1848) atau signifikansi (0,04) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Product Quality*. Diperoleh nilai t hitung (2,539) > t tabel (0,1848) atau signifikansi (0,013) < (0,05). Artinya adalah bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai t hitung (9,413) > t tabel (0,1848) atau signifikansi (0,017) < (0,05). Artinya adalah bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Persamaan Struktural

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1}X_1 + \rho_{Y_2X_2}X_2 + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + \rho_{Y_2\varepsilon_2}$$

$$Y_2 = 0,254 X_1 + 0,230 X_2 + 0,215 Y_1 + 0,514$$

Selanjutnya, pengujian simultan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.859	3	.286	12.553	.000 ^b
	Residual	2.509	110	.023		
	Total	3.368	113			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Brand Experience, Product Quality

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Diketahui F hitung sebesar 12,553 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 114 - 2 - 1 ; 2$$

$$= 111 ; 2$$

$$= 3,08$$

Dengan demikian diketahui F hitung (12,553) > F tabel (3,08) dengan signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel *independent* dan mediasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari pengujian regresi tahap 2 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 2 sebagai berikut:

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 2

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.755	.735	1.15102

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Brand Experience, Product Quality

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,735. Artinya adalah bahwa pengaruh variabel *independent* dan mediasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 73,5%.

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R \text{ Square} \times 100\% \\
 \text{KD} &= 0,735 \times 100\% \\
 \text{KD} &= 73,5\%
 \end{aligned}$$

Analisis Jalur

Tabel 13 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

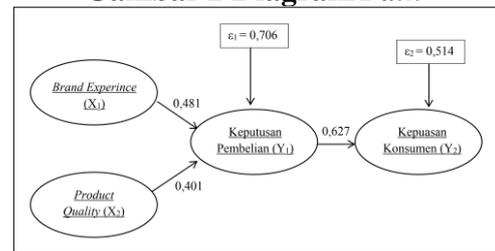
Variabel	Direct	Indirect	Total	Ket.
Brand Experience → Keputusan Pembelian	0,481	-	0,481	Kuat
Product Quality → Keputusan Pembelian	0,401	-	0,401	Kuat
Brand Experience → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen.	-	0,481 x 0,627 = 0,301	0,301	Kuat
Product Quality → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen.	-	0,401 x 0,627 = 0,251	0,251	Kuat
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen.	0,627	-	0,627	Kuat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi sebesar 0,301. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian karena nilai yang diperoleh sudah memenuhi kriteria *Indirect Impact*.
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi sebesar 0,251. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian karena nilai yang diperoleh sudah memenuhi kriteria *Indirect Impact*.

PEMBAHASAN

Gambar 2 Diagram Path



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari hasil perhitungan data diatas, maka dapat dikonversikan menjadi gambar Diagram Path seperti berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \varepsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,501} = 0,706 \\
 \varepsilon_2 &= \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,735} = 0,514
 \end{aligned}$$

Pengaruh *Brand Experience* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel = 5,215 $>$ 0,1848 dan signifikasnsi 0,02 $<$ 0,05. Maka artinya *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Pekanbaru. Artinya, dari pengalaman penggunaan merek pada produk sebelumnya dapat menciptakan penilaian positif atau negatif yang berdampak pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Product Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel = 5,444 $>$ 0,1848 dan signifikasnsi 0,01 $<$ 0,05. Maka artinya *Product Quality* (Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Pekanbaru. Artinya, bahwa semakin baik *Product Quality* (Kualitas

Produk) dari merek perusahaan Honda, maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel = $9,413 > 0,1848$ dan signifikasnsi $0,017 < 0,05$. Maka artinya Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayudi (2016), yang hasilnya mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy Di Taluk Kuantan. Artinya, semakin tinggi Keputusan Pembelian produk sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru, maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap Produk Merek Sepeda Motor Honda.

Pengaruh *Brand Experience* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel = $2,939 > 0,1848$ dan signifikasnsi $0,04 < 0,05$. Maka artinya *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik pengalaman penggunaan merek motor Honda akan sejalan dengan tingkat Keputusan Pembelian produk Sepeda Motor Honda maka akan

menciptakan Kepuasan Konsumen pada merek sepeda motor Honda Di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Product Quality* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel = $2,539 > 0,1848$ dan signifikasnsi $0,013 < 0,05$. Maka artinya *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik tingkat ketahanan dan kemampuan produk sepeda motor Honda saat digunakan oleh konsumen akan menciptakan Keputusan Pembelian produk serta sejalan dengan Kepuasan konsumen yang akan tercipta terhadap merek sepeda motor Honda bagi konsumen di Kota Pekanbaru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada BAB sebelumnya, maka pada bab ini dikumpulkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.
2. *Product Quality* berpengaruh *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.
3. Keputusan Pembelian berpengaruh *signifikan* terhadap Kepuasan Konsumen pada

pengguna produk kendaraan Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.

4. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada pengguna produk kendaraan Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.
5. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada pengguna produk kendaraan Sepeda Motor Honda Di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan produk kendaraan sepeda motor Honda khususnya di Kota Pekanbaru hendaknya terus memberikan produk yang inovatif, mulai dari model dan desain yang disediakan harus mengikuti perkembangan teknologi dan pasar kendaraan saat ini. Memperbaiki akselerasi kendaraan motor honda saat melakukan tikungan mengalami getaran yang membuat pengendara kurang nyaman dan dapat membahayakan. Terus melakukan promosi melalui media social atau media *confensional* lainnya baik secara langsung atau dengan kerja sama dengan *influlencer*.
2. Perusahaan produk kendaraan sepeda motor Honda harus bisa meningkatkan kualitas produk dibagian body motor karena sering kali mengalami kerusakan saat digunakan. Serta perusahaan harus bisa menyediakan kelengkapan suku cadang yang dibutuhkan konsumen, karena

body motor sangat sulit untuk didapatkan dan harus melakukan *purchse order* untuk membeli body motor di bengkel-bengkel resmi sepeda motot Honda yang cukup memakan waktu yang cukup lama.

3. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Kepada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengklasifikasikan sepeda motor Honda ke ruang teliti yang lebih kecil dengan jenis sepeda motor yang jelas, sehingga didapatkannya hasil yang maksimal. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai rujukan sekaligus referensi untuk penelitian yang sudah direncanakan.
4. Mengenai variabel *Brand Experience* adalah variabel yang cukup dominan untuk menciptakan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, tetapi banyak konsumen atau masyarakat belum memahami arti dari *Brand Experience* sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya lebih memiliki banyak teori terbaru untuk menjelaskan dengan kata sederhana dan mudah dipahami.
5. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang sama pada ruang lingkup dan objek yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak indikator dan menambahkan variabel determinan lain yang belum di teliti pada penelitian ini untuk

memperoleh hasil yang lebih konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Dam Tri Cuong. (2020). *The Impact of Brand Experience Dimensionson Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands. Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, Vol. 12, 03-Special Issue,.
- Farida, Y. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deependublish (CV BUDI UTAMA).
- Ghozali. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21. Universitas diponogoro: semarang. kusioner.
- Jufidar,Fakhrurrazi Abbas,Irwan Safwadi. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*.
- Kotler,Philip.Keller,Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Edisi 13 Penerbit Erlangga.
- Muslimah,Jannatul. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Mobil MPV Merek Mitsubishi Xpander Di Kota Pekanbaru.
- Prasetya *et.all*. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik).
- Prayoga,Andy. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen sepeda Motor *Metic* Honda Di Pekanbaru.
- PT. Capella Dinamik Nusantara – Soekarno Hatta. (2022). Data Dealer Honda Resmi di Kota Pekanbaru.
- PT. Capella Dinamik Nusantara – Soekarno Hatta. (2022). Data penjualan sepeda Motor Honda di Kota Pekanbaru.
- Sahin, A. (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. Azize Sahin et al. / Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011)*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung:CV Alfabeta. Wawancara.
- Winnie. (2020). Prediksi *Brand Experience* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty: Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 2/2020*.
- Yusuf dan, S. (2022). *The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Honda Beat Motorcycles*.