

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR LISTRIK DI  
DEALER HONDA SURABAYA**

**Adinda Putri Nisa**

Program studi Administrasi Niaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya  
[adindaputrinisa@gmail.com](mailto:adindaputrinisa@gmail.com)

**Ayun Maduwinarti**

Program studi Administrasi Niaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya  
[ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

**Ute Chairuz M. Nasution**

Program studi Administrasi Niaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya  
[uthe@untag-sby.ac.id](mailto:uthe@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of Brand Image and Product Diversity on purchasing decisions of electric motorcycles at Honda dealers in Surabaya. The research employs a quantitative approach with a cluster sampling technique. Brand Image (X1) and Product Diversity (X2) are the independent variables, while Purchase Decision (Y) serves as the dependent variable. The population consists of consumers who have purchased electric motorcycles from Honda dealers in South Surabaya, with a total sample of 100 respondents obtained through both online and offline questionnaires. Data were analyzed using SPSS version 26 through multiple linear regression analysis, including instrument testing, classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that both partially and simultaneously, Brand Image and Product Diversity have a significant influence on Purchase Decisions. Among the two, Brand Image is the most dominant factor. These findings are expected to serve as strategic input for Honda dealers and Astra Honda Motor (AHM) to strengthen brand image and expand product diversity in order to increase consumer interest in purchasing electric motorcycles.

**Keywords:** *Brand Image, Product Diversity, dan Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik pada dealer Honda di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode

cluster sampling. Citra Merek (X1) dan Keragaman Produk (X2) merupakan variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor listrik pada dealer Honda Surabaya Selatan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner online dan offline. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menggunakan analisis regresi linier berganda, mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Citra Merek dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di antara keduanya, Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan. Hasil ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan strategis bagi dealer Honda maupun AHM dalam memperkuat citra merek dan memperluas variasi produk guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor listrik.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Keragaman Produk, dan Keragaman Produk*

#### **A. PENDAHULUAN**

Bahan Bakar Minyak (BBM) telah menjadi sumber energi utama bagi kendaraan bermotor sejak abad ke-19. BBM berasal dari minyak bumi yang terbentuk dari sisa-sisa organisme fosil selama jutaan tahun. Sebagai sumber energi tak terbarukan, cadangan BBM semakin menipis seiring meningkatnya konsumsi global. Selain itu, penggunaan BBM dalam jumlah besar juga berdampak negatif terhadap lingkungan seperti pencemaran udara dan emisi karbon yang mempercepat perubahan iklim. Sebagai alternatif, kendaraan listrik mulai dikembangkan untuk mengurangi ketergantungan terhadap BBM. Pemerintah Indonesia pun turut mendorong transisi ini dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) untuk Transportasi Jalan. Pada tahun 2023, pemerintah bahkan memberikan subsidi sebesar Rp 7 juta untuk konversi 50.000 unit motor BBM ke listrik serta untuk pembelian 200.000 motor listrik baru. Kebijakan ini mendorong berbagai produsen otomotif untuk bersaing memasarkan kendaraan listrik di pasar domestik. Salah satu pelaku industri otomotif yang turut merespon peluang ini adalah PT Astra Honda Motor (AHM), yang meluncurkan produk sepeda motor listrik pertamanya pada akhir 2023. Langkah ini menandai komitmen Honda terhadap inovasi kendaraan ramah lingkungan. Namun, peluncuran ini juga menempatkan Honda dalam kompetisi ketat dengan produsen lain yang telah lebih dulu hadir di segmen kendaraan listrik. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki 28 dealer resmi Honda, tersebar di lima wilayah Surabaya, sebagai berikut.

Tabel 1 Daftar Dealer Honda di Surabaya

No	Nama Dealer Honda Speda Motor	Wilayah Surabaya	Kecamatan
1	PT. Mitra Pinasthika Mustika TBK – Simpang	Pusat	Genteng
2	PT Ramayana Jaya Motor	Pusat	Genteng
3	PT Garuda Universal Motor	Pusat	Genteng
4	PT Victory Motor	Pusat	Bubutan
5	PT Mitra Pinasthika Mustika TBK – Ngagel	Pusat	Gubeng
6	PT Ekajaya Karunia Abadi – Bumi Indah	Barat	Sambikerep
7	CV Surya Gemilang Motor	Barat	Pakal
8	CV Mitra Pratama	Barat	Sukomanunggal
9	CV Tirto Agung Abadi Motor	Barat	Tandes
10	CV Win	Timur	Tambaksari
11	CV Surya Tama Motor	Timur	Tambaksari
12	PT Eka Prima Mandiri Sentosa	Timur	Tambaksari
13	PT Lumenindo Gilang Cahaya	Timur	Rungkut
14	PT Daya Anugrah Mandiri	Timur	Sukolilo
15	PT Panji Perkasa Perdana Motor – Manyar	Timur	Mulyorejo
16	PT Nusantara Surya Sakti	Selatan	Sawahan
17	PT HD Motor 99	Selatan	Sawahan
18	PT Panji Perkasa Perdana Motor – Tidar	Selatan	Sawahan
19	PT Anugrah Pratama Metropolis	Selatan	Sawahan
20	CV Utama Motor	Selatan	Wonokromo
21	CV Fortuna Motorindo	Selatan	Wonokromo
22	PT Utomo Cipta Sentosa	Selatan	Wonokromo
23	PT Ekajaya Karunia Abadi – A. Yani	Selatan	Gayungan
24	PT. Mitra Pinasthika Mustika TBK – Mastrip	Selatan	Karangpilang
25	CV Kencana Sari Jaya Abadi	Selatan	Wonocolo
26	PT Pohon Mulia Investama	Selatan	Wiyung
27	PT Wijaya Mitra Utama	Utara	Krempangan
28	PT Setya Mitra Sukses	Utara	Krempangan

Sumber : Honda. Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, penjualan sepeda motor listrik Honda di Surabaya tercatat masih sangat rendah dibandingkan sepeda motor konvensional, yaitu hanya 274 unit dibandingkan 116.925 unit untuk motor BBM.

Menurut (Oktavia et al., 2024) Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian.

Tabel 2 Penjualan Sepeda Motor Listrik Honda di Surabaya Berdasarkan Wilayah Yang Ada di Surabaya Tahun 2024

No	Wilayah Dealer Honda di Surabaya	Penjualan Sepeda Motor Listrik
1	Surabaya Selatan	130 unit
2	Surabaya Timur	55 unit
3	Surabaya Pusat	35 unit
4	Surabaya Barat	32 unit
5	Surabaya Utara	22 unit
<b>Total Penjualan</b>		<b>274 unit</b>

Sumber : Wawancara Supervisor Dealer Honda Surabaya. Diolah Oleh Peneliti, 2024

Dari data tersebut, Surabaya Selatan tercatat sebagai wilayah dengan penjualan sepeda motor listrik tertinggi, yaitu 130 unit.

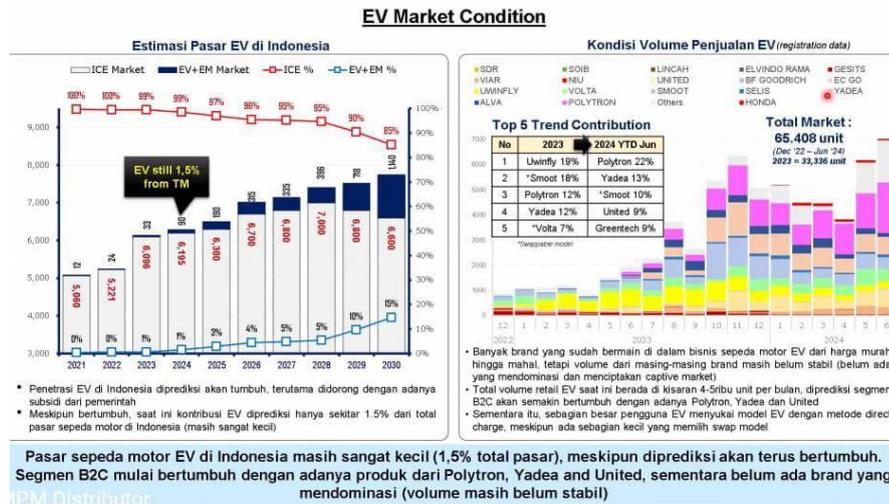
Tabel 3 Penjualan Sepeda Motor Konvensional Honda di Surabaya Tahun 2024

No	Wilayah Dealer Honda di Surabaya	Penjualan Sepeda motor Konvensional
1	Surabaya Selatan	35.673 unit
2	Surabaya Timur	29.842 unit
3	Surabaya Pusat	21.510 unit
4	Surabaya Barat	15.906 unit
5	Surabaya Utara	13.994 unit
<b>Total Penjualan di Surabaya (All Dealer)</b>		<b>116.925 unit</b>

Sumber: Wawancara Supervisor Dealer Honda Surabaya. Diolah Oleh Peneliti, 2024

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor konvensional Honda di Surabaya tahun 2024 mencapai 116.925 unit, jauh lebih tinggi dibandingkan motor listrik. Wilayah Surabaya Selatan mencatat penjualan tertinggi yaitu sebesar 35.673 unit, diikuti oleh Surabaya Timur dan Pusat. Data ini menunjukkan bahwa motor berbahan bakar konvensional masih menjadi pilihan utama konsumen. Salah satu penyebab rendahnya penjualan motor listrik Honda adalah belum kuatnya citra merek Honda di segmen kendaraan listrik, meskipun secara umum Honda dikenal luas di industri otomotif sepeda motor konvensional.

Menurut (Prameswari et al., 2024) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut.



Gambar 1 Citra Merek Sepeda Motor Listrik Honda Berdasarkan Kondisi Volume Penjualan EV 2024  
 Sumber: Data Honda (2024)

Dari gambar tersebut, dapat disimpulkan konsumen masih cenderung berhati-hati karena produk ini tergolong baru dan membutuhkan informasi serta edukasi lebih lanjut. Di samping itu, keragaman produk motor listrik Honda juga masih terbatas.

Menurut (Oktavia et al., 2024) Keragaman Produk adalah luas dalam arti kelengkapan produk, mulai dari jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk didalam toko.

Tabel 4 Keragaman Produk dan Harga Setelah Subsidi Sepeda Motor Listrik di Dealer Honda Surabaya

Unit EV	OTR	SCP	CASH NETT
EM1 e (dapat charger dengan voucher)	40.391.000	22.200.000	Rp 18.191.000
EM1 e Plus (dapat charger dengan voucher)	40.891.000	22.200.000	Rp 18.691.000
ICON e	28.391.000	3.330.000	Rp 25.061.000
CUV e + Charger	61.010.000	11.100.000	Rp 49.910.000
CUV e : Roadsync Duo Charger	66.210.000	11.100.000	Rp 55.110.000

Sumber : Budi Utama Motor (Cabang Dealer Honda Surabaya Selatan), 2024

Berdasarkan gambar tersebut, saat ini, Honda menawarkan tiga varian motor listrik yaitu EM1 e denan 2 type (EM1e Standart dan EM1e Plus), ICON e, dan CUV e dengan 2 type (CUV e Standart dan CUV e RoadSync Duo). Masing-masing varian memiliki karakteristik berbeda dalam hal spesifikasi, fitur, dan

harga. Namun, dibandingkan dengan pesaingnya, opsi varian dan pilihan warna Honda masih tergolong terbatas. Padahal, keragaman produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi. Citra merek dan keragaman produk merupakan dua faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam pasar kendaraan listrik yang kompetitif. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan persepsi positif, sementara keragaman produk memberikan fleksibilitas dalam pemilihan produk. Beberapa penelitian terdahulu seperti oleh (Putri, 2024) dan (Lestari & Nawangsari, 2023) juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik Honda di Dealer Surabaya Selatan. Fokus pada wilayah ini dipilih karena memiliki jumlah dealer terbanyak dan tingkat penjualan motor listrik tertinggi di Surabaya. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi Astra Honda Motor (AHM) dan para dealer dalam meningkatkan daya saing produk sepeda motor listrik di pasar lokal yang kian berkembang.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Honda di Surabaya Selatan. Pendekatan ini dilakukan karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hipotesis secara statistik berdasarkan data lapangan (Sugiyono, 2024). Penelitian ini melibatkan dua variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Keragaman Produk (X2) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Obyek dari penelitian ini adalah konsumen sepeda motor listrik di dealer Honda wilayah Surabaya Selatan. Lokasi penelitian dilakukan di beberapa dealer Honda di wilayah Surabaya Selatan, yang terdiri dari 11 dealer yang tersebar di beberapa kecamatan seperti Sawahan, Wonokromo, Gayungan, Karangpilang, dan Wiyung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah Surabaya Selatan merupakan daerah dengan jumlah dealer terbanyak dan penjualan sepeda motor listrik tertinggi dibandingkan wilayah lain di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan telah melakukan pembelian sepeda motor listrik di dealer Honda Surabaya Selatan, dengan jumlah populasi sebanyak 274 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan metode Cluster Sampling (Area Sampling). Berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi yang diketahui

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5% = 0,05

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{130}{(1 + (130)(0,05^2))}$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

$$n = 98,11$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, nilai n yang diperoleh adalah 98,11 yang dibulatkan menjadi 98. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data dari konsumen sepeda motor listrik Honda di wilayah Surabaya Selatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Dalam kuesioner ini digunakan Skala Likert sebagai teknik penilaian, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan lima kategori, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memperoleh data yang valid dan mampu menggambarkan secara akurat pengaruh citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## E. HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel		r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,495	0,361	Valid
	X1.2	0,627	0,361	Valid
	X1.3	0,684	0,361	Valid
	X1.4	0,445	0,361	Valid
	X1.5	0,604	0,361	Valid
	X1.6	0,701	0,361	Valid
	X1.7	0,753	0,361	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,668	0,361	Valid
	X2.2	0,569	0,361	Valid
	X2.3	0,537	0,361	Valid
	X2.4	0,484	0,361	Valid
	X2.5	0,744	0,361	Valid
	X2.6	0,553	0,361	Valid

	X2.7	0,695	0,361	Valid
	X2.8	0,504	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,473	0,361	Valid
	Y.2	0,602	0,361	Valid
	Y.3	0,504	0,361	Valid
	Y.4	0,474	0,361	Valid
	Y.5	0,531	0,361	Valid
	Y.6	0,521	0,361	Valid
	Y.7	0,763	0,361	Valid
	Y.8	0,577	0,361	Valid

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan tabel 4 pada kolom Person Correlation (r hitung), setiap item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar instrumen penelitian untuk variabel Citra Merek (X1), Keragaman Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dari 25 pernyataan yang diuji, dan 25 pernyataan juga dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,730	0,60	<i>Reliable</i>
Keragaman Produk (X2)	0,736	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,679	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber :

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang berarti setiap item dalam variabel-variabel tersebut menunjukkan konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

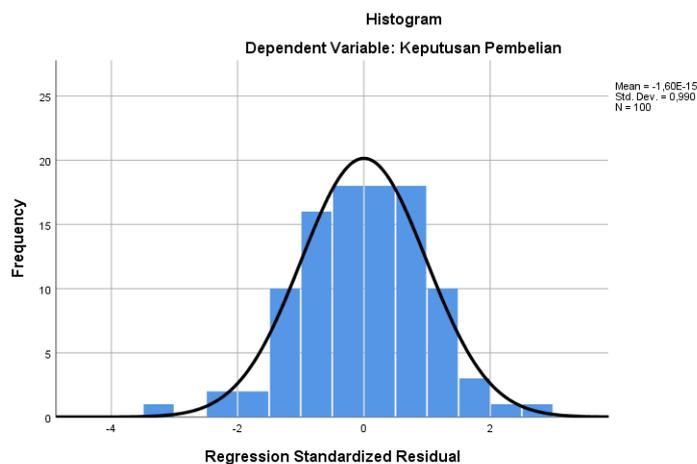
**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94902211
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,036
	Negative	-,043
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan Tabel 9 hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , yang berarti data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi linear telah terpenuhi. Selain menggunakan uji statistik, normalitas juga diuji menggunakan visualisasi grafik, yaitu grafik histogram dan grafik Normal P-P Plot, seperti ditunjukkan pada gambar berikut:

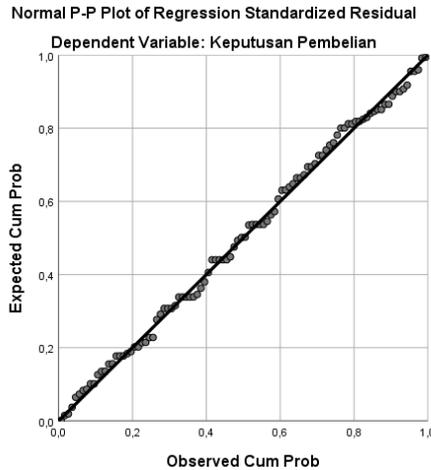


Gambar 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan Gambar 2 hasil Uji Normalitas (Histogram), distribusi data menunjukkan pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) yang

merupakan ciri distribusi normal, dengan rata-rata mendekati nol dan standar deviasi yang cukup merata.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)  
 Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Sementara itu, Gambar 3 hasil Uji Normalitas (P-Plot) memperlihatkan bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan sebaran data residual mengikuti distribusi normal secara simetris. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dengan baik.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

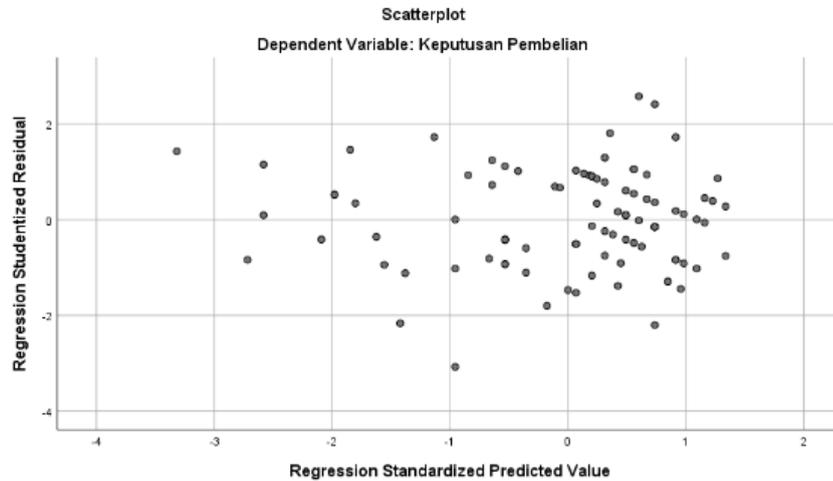
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,505	1,979
	Keragaman Produk	,505	1,979

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek (X1) dan Keragaman Produk (X2) masing-masing adalah 0,505 dan nilai VIF sebesar 1,979. Karena kedua nilai memenuhi syarat  $Tolerance > 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa masalah korelasi ganda antar variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 4 Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)  
 Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan Gambar 4 hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*) titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu nol. Pola ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas. Untuk memperkuat hasil scatterplot, dilakukan juga uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,704	1,543		2,401	,018
	Citra Merek	-,104	,072	-,203	-1,444	,152
	Keragaman Produk	,026	,056	,066	,467	,642

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,152 dan Keragaman Produk sebesar 0,642, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

**Uji Linearitas**

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas Vs variabel Citra Merek (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	367,111	11	33,374	7,630	,000
		Linearity	323,865	1	323,865	74,040	,000
		Deviation from Linearity	43,246	10	4,325	,989	,459
	Within Groups		384,929	88	4,374		
	Total		752,040	99			

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan pada tabel 4.16 memiliki nilai sig. *Deviation from Linearity* 0,459 > dari 0,05 dan nilai sig. *Linearity* 0,000 < dari 0,05 yang artinya bahwa hubungan antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Tabel 11 Hasil Uji Linearitas Variabel Keragaman Produk (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Keragaman Produk	Between Groups	(Combined)	390,462	13	30,036	7,144	,000
		Linearity	316,408	1	316,408	75,257	,000
		Deviation from Linearity	74,054	12	6,171	1,468	,152
	Within Groups		361,578	86	4,204		
	Total		752,040	99			

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan pada tabel 4.17 memiliki nilai sig. *Deviation from Linearity* 0,152 > dari 0,05 dan nilai sig. *Linearity* 0,000 < dari 0,05 yang artinya bahwa hubungan antara variabel Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 12 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,327	2,620		3,179	,002
	Citra Merek	,478	,122	,396	3,920	,000
	Keragaman Produk	,347	,095	,370	3,666	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan tabel 4.18 hasil menunjukkan nilai dari koefisien regresi. Nilai yang digunakan dalam persamaan di ambil dari kolom B (koefisien). Persamaan regresi linier berganda dijabarkan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8.327 + 0,478X_1 + 0,347X_2$$

Keterangan :

- Y = keputusan Pembelian
- a = konstanta (nilai Y ketika semua X = 0)
- b1 = koefisien regresi Citra Merek
- b2 = koefisien regresi Keragaman Produk
- X1 = Citra Merek
- X2 = Keragaman Produk

Berikut kesimpulan dari hasil uji regresi linier berganda di atas, sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) bernilai 8,327 , artinya jika variabel X (Citra Merek dan Keputusan Pembelian) bernilai nol, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) meningkat sebesar 8,327.
2. Koefisien regresi Citra Merek (b1) bernilai 0,478, artinya jika variabel X1 (Citra Merek) meningkat 1 satuan, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,478.
3. Koefisien regresi Keragaman Produk (b2) bernilai 0,347, artinya jika variabel X2 (Keragaman Produk) meningkat 1 satuan, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,347.

**Uji t (Parsial)**

Tabel 13 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,327	2,620		3,179	,002
	Citra Merek	,478	,122	,396	3,920	,000

	Keragaman Produk	,347	,095	,370	3,666	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Mengacu pada tabel 13, dengan melalui perhitungan t hitung > dari t tabel dan menggunakan tingkat signifikan < dari 0,05. Diketahui Sehingga nilai df (*Degree of Freedom*) sebesar 97 dengan tingkat signifikan 0,025 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Di bawah ini merupakan hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini. Maka :

1. Hipotesis Variabel Pertama: Citra Merek ( $X_1$ )  
 Memperoleh nilai t hitung (3,920) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan perbandingan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diartikan bahwasannya variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Listrik di Dealer Honda Surabaya.
2. Hipotesis Variabel Kedua: Keragaman Produk ( $X_2$ )  
 Memperoleh nilai t hitung (3,666) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan perbandingan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diartikan bahwasannya variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Listrik di Dealer Honda Surabaya.

**Uji F (Simultan)**

Tabel 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375,970	2	187,985	48,487	,000 <sup>b</sup>
	Residual	376,070	97	3,877		
	Total	752,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Citra Merek						

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan Tabel 14, nilai F tabel pada tingkat signifikansi dengan nilai df (*Degree of Freedom*) = 2 sebagai pembilang dan 97 sebagai penyebut (100 - 2 - 1 = 97), menghasilkan nilai F tabel sebesar 3,090. Dan untuk nilai F hitung sebesar 48,487 > F tabel 3,090 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,490	1,96901

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Citra Merek

Sumber : *Output SPSS Ver. 26, (2025)*

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai R Square = 0,500, artinya menunjukkan bahwa 50% variabel Citra Merek (X1) dan Keragaman Produk (X2) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini yang tidak diteliti peneliti, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan faktor eksternal lainnya.

**Pembahasan**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada hasil analisis diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diukur melalui indikator-indikator seperti kemudahan mengingat merek, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi kualitas secara keseluruhan. Salah satu indikator dengan nilai tertinggi adalah kepercayaan terhadap merek, khususnya pernyataan “Honda adalah merek yang konsisten dalam menjaga kepercayaan konsumennya.” Namun, terdapat indikator dengan nilai rendah, yakni persepsi kualitas produk secara keseluruhan, sehingga disarankan agar Honda meningkatkan edukasi konsumen terkait fitur dan teknologi sepeda motor listriknya. Penelitian ini diperkuat oleh sebaran responden dari berbagai dealer di wilayah Surabaya Selatan dan sejalan dengan penelitian oleh (Putri, 2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada hasil analisis diketahui bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diukur melalui indikator seperti ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk di dealer. Salah satu indikator dengan nilai tertinggi adalah tampilan, khususnya pada pernyataan “Saya dapat memilih sepeda motor listrik Honda berdasarkan warna yang saya sukai,” yang menunjukkan pentingnya variasi warna dalam menarik minat beli konsumen. Namun demikian, indikator ukuran memperoleh nilai rendah, sehingga disarankan agar Honda menambah variasi ukuran sepeda motor listrik untuk menjangkau kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Penelitian ini diperkuat oleh data responden dari berbagai dealer Honda di Surabaya Selatan dan sejalan dengan hasil penelitian (Lestari & Nawangsari, 2023), yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada hasil analisis diketahui bahwa variabel Citra Merek dan Keragaman Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi kedua variabel ini membentuk keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, di mana kekuatan merek dan keragamannya pilihan produk menjadi faktor utama. Indikator dengan nilai tertinggi adalah jumlah pembelian, khususnya pada pernyataan “Saya hanya membeli satu unit sepeda motor listrik sesuai kebutuhan saya,” yang mengindikasikan keputusan pembelian konsumen bersifat selektif dan rasional. Namun demikian, indikator ramah lingkungan memperoleh nilai rendah, sehingga Honda perlu meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat sepeda motor listrik terhadap lingkungan. Temuan ini diperkuat oleh sebaran responden dari berbagai dealer di wilayah Surabaya Selatan dan sejalan dengan penelitian (Audri & Magdalena, 2024), yang menunjukkan bahwa citra merek dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **F. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Keragaman Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sepeda Motor Listrik di Dealer Honda Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan melalui hasil Uji t dan Uji F. Dari hasil Uji t terlihat  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada variabel Citra Merek, indikator Merek Terpercaya memperoleh peringkat tertinggi, khususnya pada pernyataan “Honda adalah merek yang konsisten dalam menjaga kepercayaan konsumennya.” Artinya, kekuatan citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan dorongan konsumen untuk membeli. Pada variabel Keragaman Produk, indikator Tampilan menduduki peringkat tertinggi, yaitu pada pernyataan “Saya dapat memilih sepeda motor listrik Honda berdasarkan warna yang saya sukai.” Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman warna dan model menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sedangkan secara simultan, kombinasi antara kekuatan citra merek dan keberagaman produk mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi persepsi terhadap reputasi merek dan ragam pilihan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Keragaman Produk berperan sebagai dua faktor utama yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di dealer Honda Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar dealer Honda Surabaya, khususnya di wilayah Surabaya Selatan, terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek dengan cara mengembangkan fitur sepeda motor listrik, memberikan pelayanan konsisten, serta memperkuat kedekatan emosional melalui edukasi dan kampanye merek yang relevan. Selain itu, perlu memperluas

keragaman produk dengan menambah variasi ukuran, model, desain, dan rentang harga agar dapat menjangkau berbagai segmentasi pasar. Bagi pengembangan ilmu pemasaran, penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk studi lanjutan terkait pengaruh citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, baik pada wilayah yang lebih luas maupun dengan penambahan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan promosi digital guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

#### **DAFTAR PUSAKA**

- audri, R., & Magdalena, M. (2024). *Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik "Maybelline" Di Miss Glam Gunung Pangilun Padang*. 6(3), 37–47.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153–166.  
<https://doi.org/10.56127/Jaman.V3i2.848>
- Oktavia, A., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2024). *Jamasy : Jamasy : 4*, 1–17.
- Prameswari, T. M., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). *Issn : 3025-9495*. 9.
- Putri, T. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Sidoarjo)*. 13(6).
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Prof. Dr. Sugiono) 2024.Pdf*. Alfabeta, Cv.