

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC YAMAHA MIO  
PADA DEALER JG DAWUAN**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE  
DECISION OF YAMAHA MIO MOTORCYCLE ON DEALER JG DAWUAN***

**Haidar Abdul Afif<sup>1</sup>, Nelly Martini<sup>2</sup>**  
Universitas Singaperbangsa Karawang<sup>1,2</sup>  
[haidarabdulafif@gmail.com](mailto:haidarabdulafif@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Matic di JG Dawuan. Metode yang digunakan yaitu Deskriptif dan Verifikatif. Populasi penelitian ini adalah komunitas Yamaha Mio Matic Club Bekasi yang jumlahnya 153. Penentuan sampel ditentukan dengan rumus slovin sehingga Sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling/probability dengan memakai teknik simple random sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu Data Primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert, Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dalam penelitian ini yaitu teknik linier berganda dengan Software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat dan searah, dan adanya pengaruh simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian Yamaha Mio Matic

**. ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Yamaha Mio Matic motorcycles at JG Dawuan. The method used is descriptive and verification. The population of this research is the Yamaha Mio Matic Club Bekasi community, the number of which is 153. The determination of the sample is determined by the slovin formula so that the sample taken is 110 respondents. The sampling technique used is random sampling/probability using simple random sampling technique. The type of data used in the study is Primary Data which is data obtained directly from the results of interviews, observations and questionnaires. This study uses a Likert scale, the data analysis technique used to determine the effect in this study is the multiple linear technique with SPSS software. The results of this study indicate that product quality and brand image have a strong and direct relationship, and there is a simultaneous influence of product quality and brand image on purchasing decisions. There is a significant effect of product quality variables on purchasing decisions and there is a significant influence of brand image variables on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Purchase Decision Yamaha Mio Matic

## PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu transportasi yang digunakan untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dari pada menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Banyak perusahaan sepeda motor berlomba-lomba menawarkan produk yang dibuat. Setiap perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang dipasarkan kepada konsumen agar perusahaan tersebut menjadi *Top leader* di pasar persaingan dunia otomotif (Rika, 2014).

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya terhadap permintaan kendaraan sepeda motor, dimana setiap tahun peminatnya semakin meningkat dikarenakan pemerintah belum mampu menyediakan sarana transportasi umum yang memudahkan mobilitas masyarakat untuk melakukan kegiatan, ditambah lagi semakin banyaknya perusahaan-perusahaan leasing yang bermunculan dengan memberikan kemudahan dalam proses pembelian maupun pembayaran untuk mendorong masyarakat agar membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat mobilitasnya sehari-hari (Dimas, 2018).

Persaingan lima produsen besar sepeda motor di Indonesia, diantaranya Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS sangat pesat, persaingan itu dapat dilihat dari hasil data penjualan lima merek sepeda motor Tahun 2014 sampai Tahun 2019 yang tercatat pada *AISI (Assosiasi Industri Sepeda Motor)* seperti dalam Tabel 1,

**Tabel 1 Penjualan Kendaraan Bermotor**

Merek/Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Honda	5.051.100	4.453.888	4.380.888	4.385.888	2.686.350	4.910.688
Yamaha	2.371.082	1.798.630	1.394.078	1.348.211	818.045	1.434.217
Suzuki	275.067	109.882	56.824	72.191	43.241	71.861
Kawasaki	151.703	165.371	115.008	97.622	78.637	69.766
TVS	9.575	2.747	1.873	1.176	148	898

Sumber: triatmono.info, diakses pada tanggal 02 Juli 2020, pukul 11:47

Tabel 1 penjualan bermotor Yamaha berada di posisi kedua setelah honda. Yamaha dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan dari 818.045 menjadi 1.434.217. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Dalam persaingan, perusahaan diharuskan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga terlihat berbeda dengan produk pesaing lainnya. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli (Harjono, 2018).

Perusahaan sepeda motor harus dapat meningkatkan kualitas dan pembaruan baru terhadap produknya agar dapat memenuhi harapan bagi calon konsumen. Salah satu persaingan produk sepeda motor yang terjadi saat ini adalah sepeda motor *MATIC*, sepeda motor ini merupakan tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan gigi dan hanya cukup sekali proses. Tipe sepeda motor *MATIC* selain mudah digunakan juga mempunyai desain yang sangat ramping sehingga menjadi pilihan terutama untuk kaum wanita. Inilah yang membuat produsen sepeda motor berkompetisi untuk memproduksi dan menawarkan sepeda motor jenis *MATIC* (Nisrinna, 2015).

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini merupakan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan pembaruan dari produk yang dihasilkannya. Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor *MATIC*. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor *MATIC* adalah merek Yamaha yang memproduksi Yamaha Mio (Linardi, 2019).

Ketertarikan pemilihan merek tersebut dikarenakan Gaya hidup saat ini salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu sepeda motor *automatic* atau disebut juga

sepeda motor yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

JG Motor adalah dealer resmi YAMAHA di Jawa Barat, bergerak di bidang penjualan otomatis khususnya motor dengan merek YAMAHA dengan badan hukum PT. Jayamandiri Gemasejati. JG Motor Grup menjadi yang terkemuka dalam bisnis retail otomotif khususnya motor merek YAMAHA. Sampai saat ini JG Motor terus berusaha mengembangkan pelayanan untuk penjualan dan servis sepeda motor YAMAHA, guna memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Yamaha Motor Company sudah menjadi perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk otomotif. (<http://jgmotor.co.id>, diakses pada tanggal 06 juli 2021, pukul 17:53).

Sepeda motor *MATIC (autoMATIC)* menjadi salah satu sepeda motor yang di gemari oleh masyarakat Indonesia. Hal itu didukung oleh data penjualan sepeda motor telah mendapatkan tingkat pemasaran yang luar biasa di Indonesia, jelas saja untuk ketiga jenis motor yang menjadi paling laris manis di pasaran sepanjang tahun 2019 semuanya berasal dari kelas sepeda motor skutik/*MATIC*, Menurut Penjualan motor periode 2019 jumlah penjualan motor periode tahun 2019 motor bertipe *scooter* memiliki angka penjualan yang paling tinggi sebesar 87,2% dari motor yang bertipe *underbone* dan *sport*. Masyarakat memilih *scooter* dikarenakan mudah untuk digunakan sehari-hari.

Kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif mengarahkan pelaku bisnis yang akan bersaing harus mengawasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan perlu memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut. Persaingan penjualan motor *MATIC* di Indonesia juga sangat pesat, hal

itu diketahui dari *market share* penjualan sepeda motor berdasarkan data TOP Brand Indonesia Sepeda Motor Matic menunjukkan bahwa Honda Beat masih memimpin top *brand index* dengan nilai mencapai 39,3%, Sedangkan merek Yamaha Mio menempati urutan ke tiga dengan nilai hanya mencapai 12,9%.

Berdasarkan Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Citra Merek di Komunitas Yamaha Mio *MATIC* Club Bekasi, dapat dilihat bahwa citra merek di Yamaha Mio *MATIC* Club Bekasi secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal itu dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai citra merek yang mendapatkan kecenderungan negatif dari anggota, mengenai merek yang dikenal di masyarakat yang belum bisa dikatakan baik yang menyebabkan adanya peralihan atau membeli produk lain.

Berdasarkan Data Penjualan Sekuter *Matic* Di Indonesia Tahun 2019 produksi Honda Beat menempati peringkat pertama dengan penjualan 420,177 dan Yamaha Mio memiliki penjualan 75,01 berdeda jauh dengan penjualan honda Beat dikarenakan *market share* mereka belum bisa menyaingi *market share* Honda Beat.

Berdasarkan Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Produk di Komunitas Yamaha Mio *MATIC* Club Bekasi dapat dilihat bahwa kualitas produk di Yamaha Mio *MATIC* Club Bekasi secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang diharapkan, hal itu dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai kualitas produk yang mendapatkan tanggapan yang cenderung negatif dari anggota, contohnya seperti bahan bakar yang belum bisa dikatakan irit, ketahanan yang belum baik, dan ketahanan *spare parts* sepeda motor yamaha mio belum bisa menjamin kualitas produk yang akan menyebabkan adanya peralihan produk.

Kepercayaan konsumen suatu merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dihasilkan. Konsumen lebih selektif dalam menentukan kembali merek produk untuk memenuhi

kebutuhan yang memiliki nilai yang cenderung lebih diminati dan mendapatkan tempat langsung dikalangan konsumen (Amin dan Jonathan 2021), sehingga tumbuhnya kepercayaan pada suatu merek akan membentuk komitmen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang sama. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan yang baik terhadap kualitas produk (Setiawan, dkk 2020). Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan yang erat hubungannya dengan minat mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi konsumen pertama kali (Dimas, 2018).

Faktor kepercayaan suatu merek akan menimbulkan adanya citra merek yang dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang kualitas produknya yang berkualitas agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek yang akan tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen akan memberikan kesan baik terhadap konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Image yang baik di masyarakat akan menjadi nilai jual suatu produk yang akan menghasilkan pembentukan citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Harjono, 2018).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu Deskriptif dan Verifikatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan deskriptif kuantitatif, penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecah masalah atas apa yang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Variable yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variable terikat. Variable penelitian ini yaitu variable terikat (Keputusan Pembelian) dan variable bebas (Kualitas Produk dan Citra).

Target populasi dari penelitian ini adalah seluruh Komunitas Yamaha Mio. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (Representative) dan menggambarkan populasi sebenarnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini dari sebanyak 153 anggota dari Komunitas Yamaha Mio *MATIC* Club. Penentuan sampel ditentukan dengan rumus slovin.

Metode slovin digunakan untuk menghitung jumlah dari sebuah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti. Penentuan sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Populasi N = 153 dengan asumsi tingkat kesalahan e = 5%, maka jumlah

sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{N}{1+n(e)^2} = \frac{153}{1+153(0,05)^2} = 110$$

Jadi dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 110 anggota.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu Data Primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Kedua digunakan data Sekunder, Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan dari referensi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Kepustakaan (*Study Library*), Kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Pengujian Keabsahan Data

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen dalam penelitian. Berdasarkan Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk diketahui bahwa 13 butir pertanyaan dari 6 indikator variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > 0,44.

Berdasarkan Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek diketahui bahwa 5 butir pertanyaan dari 3 indikator variabel Citra Merek dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > 0,44.

Berdasarkan Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian diketahui bahwa 9 butir pertanyaan dari 4 indikator

variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > 0,44.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel, nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) lebih besar dari 0,60. Sehingga variabel Kualitas Produk, variabel Citra merek, dan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas setiap variabel memiliki nilai r hitung > r kriteria(0.05). Variabel kualitas produk (X1), variabel citra merek (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y), dinyatakan mengikuti sebaran data normal.

## Hasil Analisis Data

### Analisis Korelasi Antara Kualitas Produk dan Citra Merek

Tabel 2 Korelasi Antara Kualitas Produk dan Citra Merek

Correlations			
		Kualitas Produk	Citra Merek
KUALITAS_PR ODUK	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
CITRA_MERE K	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data, diolah peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 2 nilai koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) adalah 0,715.

Dari hasil analisis diatas diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel eksogen yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) dapat nilai sebesar 0,715. Dengan demikian kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan interval koefisien yang berada pada 0.60 – 0,799 dengan kategori kuat (Sugiyono, 2019) dapat dilihat pada Tabel 3,



**Tabel 3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan tabel 3 di atas Kualitas produk (X1) dan Citra merek (X2) memiliki interval koefisien 0,715. Apabila 0,60 – 0,799 maka tingkat hubungan Kualitas produk (X1) dan Citra merek (X2) yang kuat dan searah karena positif

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 16. Diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4. Hasil Analisa Jalur**

Koefisien Korelasi						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.287	1.944		3.748	.000
	Kualitas Produk	.316	.043	.554	7.341	.000
	Citra Merek	.644	.140	.347	4.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, diolah peneliti 2021

**Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Tabel 4 koefisien jalur yang menggambarkan besarnya koefisien jalur variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,554 (X1). Dengan demikian diperoleh persamaan jalur  $Y = 0,554 X_1$ .

Adapun nilai koefisien determinasi pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,554^2 \times 100$$

$$= 30,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi nilai 30,7% artinya kualitas produk mempengaruhi langsung keputusan pembelian sebesar 30,7%.

**Koefisien Jalur Variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Tabel 4 koefisien jalur untuk variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,347. Dengan demikian diperoleh persamaan jalur  $Y = 0,347 X_2$ .

Adapun nilai koefisien determinasi terhadap pengaruh langsung antara variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,347^2 \times 100$$

$$= 12\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi nilai 12% artinya kualitas produk mempengaruhi langsung keputusan pembelian sebesar 12%.

**Pengaruh Simultan Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa korelasi variabel antara Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar 0,715 serta besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel Kualitas Produk 0,554 lebih tinggi dari variabel Citra Merek (X2) 0,347. Dengan demikian , Kualitas Produk lebih berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Citra Merek. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

Keterangan :

- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Citra Merek
- Y = Keputusan Pembelian
- ε = Variabel lain yang diukur, tetapi mempengaruhi Y

**Uji Hipotesis Korelasi Antara Kualitas Produk Dengan Citra Merek**

**Tabel 5 Korelasi Antara Kualitas Produk dengan Citra Merek**

		Kualitas Produk	Citra Merek
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Citra Merek	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, diolah peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki nilai Sig 0.000 maka dapat disimpulkan ada hubungan antara variabel kualitas produk dengan citra merek.

**Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 6 Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Struktural	Sig.	A	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Pyx1	0,00	0,0	13.96	1,98	Ho ditolak
	0	5	8	2	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa sig. (0,000) < α (0,05) dan thitung (13.968) > ttabel (1,982) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = 0,554 X_1 + 0,347 X_2 + \epsilon$$

**Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 7 Pengaruh Parsial Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Struktural	Sig.	A	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Ket.
Pyx2	0,000	0,05	11.554	1,982	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data, diolah peneliti 2021.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa sig. (0,000) < α (0,05) dan thitung (11.554) > ttabel (1,982) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 8. Pengaruh Simultan Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1896.043	2	948.022	126.368	.000 <sup>a</sup>
Residual	802.720	107	7.502		
Total	2698.764	109			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa sig. (0,000) < α (0,05) dan F hitung (126.368) > F tabel (3,08) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Korelasi Antara Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2)**

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa kualitas produk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,715 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Penelitian Ratnasari (2019), bahwa variabel laten eksogen citra merek dan variabel laten eksogen kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan nilai 0,718.

### **Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan koefisien jalur yang menggambarkan besarnya koefisien jalur variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,554 (X1). Dengan demikian diperoleh persamaan jalur  $Y = 0,554 X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. Apabila variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### **Pengaruh Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan koefisien jalur untuk variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,347. Dengan demikian diperoleh persamaan jalur  $Y = 0,347 X_2$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,561 berarti 56,1% variabel Keputusan Pembelian (Y) bias diterangkan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), atau dapat diartikan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,1% sedangkan sisanya 43,9% merupakan

kontribusi variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rosa Lesmana 2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Dengan persamaan regresi  $Y = 1.340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$ , dan hasil uji korelasi sebesar  $X_1 = 0,832$ ,  $X_2 = 0,869$ , koefisien determinasi (R square sebesar 88.3%, hasil uji F dapat diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $170.897 > 3,09$  dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ .

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Matic di JG Motor Dawuan (studi kasus Komunitas Yamaha Mio Matic Club Bekasi) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat dan searah. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji korelasi yang diperoleh yakni sebesar sebesar 0,715 dimana Kualitas Produk dan Citra Merek menggambarkan tingkat hubungan yang kuat dan searah karena positif.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. Hal ini dinyatakan bahwa  $sig. (0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (13.968) > t_{tabel} (1,982)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Citra Merek memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Matic. Hal ini dinyatakan bahwa  $sig. (0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (11.554) > t_{tabel} (1,982)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan



bahwa Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki Pengaruh simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Matic. Hal ini dinyatakan bahwa  $\text{sig. (0,000)} < \alpha (0,05)$  dan  $F \text{ hitung (126.368)} > F \text{ tabel (3,08)}$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Saran

Saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehubungan dengan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Walaupun Kualitas Produk Yamaha Mio Matic sudah baik, akan tetapi para konsumen masih ragu untuk membeli produk Yamaha Mio dikarenakan indikator *Performance* yang paling rendah disebabkan oleh bahan bakar yang boros. Oleh sebab itu, Yamaha Mio harus melakukan pengembangan dari aspek bahan bakar.
2. Citra Merek Yamaha Mio sudah baik, akan tetapi di harapkan melakukan inovasi baru yang membuat konsumen tidak akan beralih kepada produk lain, karena indikator *Brand Benefit and Comperence* paling kecil dari yang lain.
3. Keputusan Pembelian sudah baik, tetapi Yamaha Mio memerlukan pengembangan varian-varian baru yang menarik dan bisa dipilih oleh konsumen, karena indikator pilihan produk yang paling kecil.

### DAFTAR PUSTAKA

Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan

Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 117-127.

Rika N.,F, (2014), *Analisis Daya Saing Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha : Studi Komperesi Konsumen di Kota Surakarta.*

Dimas O.,T, (2018). *Strata, Program Studi Ekonomi, Jurusan Manajemen.*

Harjono, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor MATIC Honda Scoopy.*

Linardi, R. (2019). Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop *Rl\_Watch*. 7(1), 5-20

Nisrinna D.,S, Wahyu H, (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomii*, 3(2), 388–402.

Ratnasari, M. D., Seno, A. H. D., & Listyorini, S. (2014). Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry ( Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang ) Pendahuluan Persaingan di industri telekomunikasi yang menawarkan produk telepon selular semakin tercipta keputusan pembelian yang tinggi dari . 1–6.

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64-77.