

PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO

Ratih Dwi Pratiwi¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen UNKRIS

Imam Wibowo²⁾

²⁾ Program Studi Manajemen UNKRIS

Email : wibowoimam253@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of a brand image and quality product on purchase decision of Yamaha Mio motorcycle partially and simultaneously. This was a quantitative research by a survey method. The research population were users of Yamaha Mio motorcycle. Sample taking technique used a purposive sampling method with samples numbered 100 respondent. Based on regression analyze, The research results showed that brand image positively and significant influence a purchase decision of Yamaha Mio motorcycle, and product quality positively and significant influence a decision purchase of Yamaha Mio. Brand image and product quality simultaneously positively and significant influence purchase decision of Yamaha Mio motorcycle.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sebagai konsekuensi tingkat persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atas suatu produk. Dapat mempengaruhi konsumen merupakan kunci utama dalam meraih keuntungan dan memenangkan persaingan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu pertama dimana konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan. Kedua, mencari banyak informasi produk yang dibutuhkan. Ketiga, konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif. Keempat, tahap dimana

konsumen benar-benar melakukan pembelian. Kelima, perilaku pasca pembelian, adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan secara normatif keputusan pembelian dipengaruhi diantaranya adalah harga, promosi, citra merek dan kualitas produk. Citra merupakan persepsi dari konsumen terhadap perusahaan maupun merek. Kotler (2000), menyatakan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan maupun merek. Pandangan atau tanggapan konsumen terhadap citra perusahaan dan merek, yang akan menentukan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Dengan kata lain, citra perusahaan dan merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas

merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Sebagaimana citra merek, kualitas produk dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk sangat berarti bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian, antara lain yang dilakukan oleh Samad dan Wibowo (2016) tentang keputusan pembelian, memperoleh hasil bahwa produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016), didapatkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arie, dkk (2015) diperoleh hasil penelitiannya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Foster (2016) yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian untuk air minum mineral, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Perusahaan ini mencoba lebih kompetitif dan terus berinovasi hingga akhirnya menciptakan sepeda motor bertransmisi otomatis yang dikenal dengan skutermatik yaitu Yamaha Mio. Semakin pesatnya perkembangan dalam industri otomotif menimbulkan persaingan ketat diantara perusahaan - perusahaan sejenis. Terutama pada industri sepeda motor dapat dilihat dari banyaknya merek yang terus bermunculan dan menyasar pasar otomotif di Indonesia. Yamaha Mio sendiri merupakan sepeda motor matik pertama yang memberikan keunggulan berteknologikan mesin bluecore yang membuat motor lebih saat dikendarai. Selain itu Yamaha juga memiliki keunggulan yang lebih kuat yaitu citra merek Yamaha yang telah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat sehingga masyarakat sangat mempercayai sepeda motor matik Yamaha Mio. Dengan keunggulan tersebut Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) membuktikan bahwa sepeda motor matik Yamaha Mio dapat menguasai pangsa pasar (*market share*). Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Yamaha Mio dapat bersaing dengan merek-merek sepeda motor matik yang ada di Indonesia:

Tabel 1. Market Share Sepeda Motor Matic Tahun 2013 – 2015

Merek	Tahun		
	2013	2014	2015
Yamaha Mio	53,0%	44,2%	36,6%
Honda Beat	21,0%	21,4%	28,9%
Honda Vario	13,4%	14,7%	15,6%
Honda Scoopy	3,6%	4,6%	4,6%
Honda Vario Techno	1,7%	4,1%	3,8%

Sumber : www.topbrand-award.com

LANDASAN TEORI

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen sering kali dihadapkan pada beberapa alternatif-alternatif produk yang ada. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat. Menurut Setiadi (2011) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun menurut Hartiningtyas dan Assegaf (2010), keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-

masing. Selanjutnya menurut Suharno (2010), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang dikemukakan diatas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Pengenalan masalah pada tahap ini konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau

bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan.

Terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian

yaitu: kebutuhan, mencari informasi, dan kesesuaian produk.

Citra merek bagi sebuah produsen atau perusahaan memegang peranan penting dalam pemasaran sebuah produk. Citra merek memegang peranan dalam berkembangnya suatu merek karena citra merek dapat berdampak pada penilaian, reputasi, serta kredibilitas sebuah produk dimata konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Ferrina Dewi (2008) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Adapun Evelina, dkk. (2012) berpendapat bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah dikemukakan, maka dapat dikatakan bahwa citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek ataupun produk tertentu sehingga merek tersebut melekat dibenak konsumen.

Citra merek, dapat memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen. Dapat mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat memberikan rangsangan eksternal kepada konsumen. Citra merek juga dapat menjadi signal bagi para pelanggan tentang tingkat kualitas

suatu produk, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Citra merek dapat memudahkan konsumen mencari informasi dan mengevaluasi suatu produk. Untuk mengukur peranan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, diperlukan beberapa indikator antara lain merek terkenal, merek bergengsi, merek mudah diingat, dan memiliki reputasi (wibowo et.al ; 2013)

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Mowen (2011) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Dimensi dari suatu kualitas produk, menggambarkan semua penawaran produk yang menghasilkan

manfaat (*benefits*) bagi pelanggan, dengan kata lain kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) terdiri dari Kinerja (*Performance*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), fitur

(*Features*), reliabilitas (*Reliability*), estetika (*Aesthetics*), kesan kualitas (*Perceived quality*), dan *serviceability*. Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana menurut Tamimi, et al. (2015) yaitu : bentuk produk, fitur produk, kehandalan produk, dan desain produk.

METODE PENELITIAN

Variabel-variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan diamati melalui pengujian hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini merupakan pembeli sepeda motor Yamaha Mio di sekitar Kecamatan Pondok Gede - Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui pada saat penelitian dilakukan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Adapun waktu melakukan penelitian selama tiga bulan. Data yang terkumpul diolah dan dilakukan pengujian dengan uji validitas dan realibilitas, selanjutnya dilakukan pengujian kausal antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan korelasi regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Citra Merek

Citra merek menunjukkan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen, dan terkait dengan citra merek sepeda motor Yamaha Mio diperoleh hasil bahwa Yamaha Mio merupakan merek terkenal sebagai faktor utama dari citra merek, sebagai hasil tanggapan mengenai citra merek dapat dijelaskan dari tanggapan responden terhadap pernyataan sebagaimana berikut ini :

Produk merupakan merek terkenal memiliki nilai rata-rata sebesar 4 yang bermakna cenderung setuju dan diperoleh dari dua pernyataan, yaitu butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio merupakan merek sudah tidak asing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, dan butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa merek sepeda motor Yamaha Mio memiliki identitas yang mudah dikenali memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.82. Hasil yang diperoleh dari dua pernyataan dapat dikatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio memang merupakan merek yang sudah terkenal.

Produk adalah merek bergengsi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,65 yang bermakna responden cenderung setuju bahwa Yamaha Mio sebagai merek bergengsi dan diperoleh dari dua pernyataan, yaitu butir pernyataan pertama yang menyatakan merek produk meningkatkan status sosial pemakai produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,82, dan butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa merek produk percaya diri pemakainya dengan nilai rata-rata sebesar 3,47. Hasil yang diperoleh dari dua pernyataan dapat dikatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio merupakan merek bergengsi.

Merek produk mudah diingat memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 yang berarti responden cenderung setuju bahwa Yamaha Mio merupakan merek yang mudah diingat, yang diperoleh dari dua pernyataan, yaitu butir pernyataan pertama yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio memiliki merek yang selalu ada dalam ingatan dengan nilai rata-rata

sebesar 3,77. Butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa merek sepeda motor yang pertama kali saya ingat adalah Yamaha Mio dengan nilai rata-rata sebesar 3.93. Hasil yang diperoleh dari dua pernyataan dapat dikatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio merupakan merek yang mudah diingat.

Merek bereputasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 yang berarti responden cenderung setuju bahwa Yamaha Mio merupakan merek bereputasi, yang diperoleh dari dua pernyataan. Butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa merek sepeda motor Yamaha Mio mencerminkan produk yang berkualitas dengan nilai rata-rata sebesar 3.86. Butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa merek Yamaha Mio mencerminkan produk yang handal dengan nilai rata-rata sebesar 3.73. Hasil yang diperoleh dari dua pernyataan dapat dikatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio merupakan merek bereputasi.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan gambaran adanya nilai tambah dalam proses produksi dan hasil akhirnya. Terkait kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio, dari tanggapan responden diperoleh hasil bahwa kehandalan sepeda motor Yamaha Mio merupakan faktor utama dari kualitas produk, terhadap pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

Bentuk produk Yamaha Mio memiliki nilai rata-rata sebesar 3,58 yang berarti responden cenderung setuju bahwa Yamaha Mio merupakan produk yang bentuknya mendukung konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, yang diperoleh dari dua butir pernyataan. Butir pernyataan pertama menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio memiliki bentuk yang sporty dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Butir pernyataan kedua yang menyatakan Yamaha Mio memiliki bentuk elegan dengan nilai rata-rata sebesar 3,23. Hasil yang diperoleh dari dua pernyataan dapat dikatakan bahwa

sepeda motor Yamaha Mio mempunyai bentuk yang dapat mendukung konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Fitur produk adalah indikator dari kualitas produk yang diukur melalui dua butir pernyataan, yaitu sepeda motor Yamaha Mio memiliki fitur yang menarik dan sepeda motor Yamaha Mio memiliki fitur pengaman kunci bermagnet yang baik, dengan nilai rata-rata fitur produk sebesar 3.73 hal ini menunjukkan responden cenderung setuju bahwa nilai fitur produk membentuk keputusan pembelian. Hasil tersebut diperoleh dari butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio memiliki fitur yang menarik nilai rata-rata sebesar 3.54. Butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio memiliki fitur pengaman kunci bermagnet yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3.92. Hasil yang diperoleh dari dua butir pernyataan dapat dikatakan bahwa fitur Yamaha Mio yang membentuk keputusan pembelian.

Kehandalan produk adalah indikator dari kualitas produk yang diukur melalui dua butir pernyataan, yaitu produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki kecepatan yang lebih dikelasnya, dan sepeda motor Yamaha Mio lebih hemat bahan bakar sebagai motor matik. Nilai rata-rata kehandalan produk sebesar 3.95 hal ini menunjukkan responden cenderung setuju bahwa nilai kehandalan produk membentuk keputusan pembelian. Hasil tersebut diperoleh dari butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki kecepatan yang lebih baik dikelasnya dengan nilai rata-rata sebesar 3.58. Adapun butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio lebih hemat bahan bakar sebagai motor matik dengan nilai rata-rata sebesar 4.32.

Desain produk adalah indikator dari kualitas produk yang diukur melalui dua butir pernyataan, yaitu sepeda motor Yamaha Mio desainnya aerodinamis, dan desain sepeda motor Yamaha Mio mudah

digunakan baik oleh pria maupun wanita. Nilai rata-rata desain produk sebesar 3.34 hal ini menunjukkan responden cenderung setuju bahwa nilai desain produk membentuk keputusan pembelian. Butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Mio desainnya aerodinami dengan nilai rata-rata sebesar 3.50.. Butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa desain sepeda motor Yamaha Mio mudah digunakan baik oleh pria maupun wanita, nilai rata-rata sebesar 3.19.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu, dengan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian bahwa kebutuhan merupakan utama yang membentuk keputusan pembelian, terhadap pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

Kebutuhan atas produk adalah indikator dari keputusan pembelian yang diukur melalui dua butir pernyataan, yaitu rangsangan internal mendorong melakukan pembelian Yamaha Mio, dan kedua rangsangan eksternal mendorong melakukan pembelian Yamaha Mio. Nilai rata-rata kebutuhan sebesar 3,65 menunjukkan responden cenderung setuju bahwa kebutuhan yang mendorong keputusan melakukan pembelian, dan sebagai hasil dari dua dua butir pernyataan. Butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa rangsangan internal mendorong melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Adapun pernyataan kedua yang menyatakan rangsanga eksternal mendorong melakan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,70.

Mencari informasi adalah indikator dari keputusan pembelian yang diukur melalui dua butir pernyataan, yaitu pernyataan pertama sebelum membeli aktif mencari informasi sepeda motor Yamaha Mio, dan pernyataan kedua yaitu penting

encari informasi kepada yang sudah menggunakan Yamaha Mio. Nilai rata-rata mencari informasi sebesar 3.56 hal ini menunjukkan responden cenderung setuju melakukan pencarian informasi, dan sebagai hasil dari dua butir pernyataan. Butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa aktif mencari informasi sepeda motor Yamaha Mio, dengan nilai rata-rata sebesar 3.42. Adapun butir pernyataan kedua yang menyatakan bahwa penting mencari informasi kepada yang sudah menggunakan sepeda motor Yamaha Mio, dengan nilai rata-rata sebesar 3.70.

Kesesuaian produk adalah indikator dari keputusan pembelian yang diukur dari dua butir pernyataan, yaitu pernyataan pertama spesifikasi Yamaha Mio sesuai dengan harapan konsumen sebagai alat transportasi, dan pernyataan kedua Yamaha Mio cocok untuk pria dan wanita. Nilai rata-rata kesesuaian produk sebesar 3.50 hal ini menunjukkan responden cenderung setuju bahwa kesesuaian produk membentuk keputusan pembelian, dan sebagai hasil dari dua butir pernyataan. Butir pernyataan pertama yang menyatakan bahwa spesifikasi Yamaha Mio sesuai dengan harapan konsumen sebagai alat transportasi dengan nilai rata-rata sebesar 3.47. Adapun pernyataan kedua bahwa Yamaha Mio cocok untuk pria dan wanita memiliki nilai rata-rata sebesar 3.54.

Uji Instrumen Data

Cooper dan Emory (2003) menyatakan bahwa data penelitian yang diperoleh tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi, dengan kata lain kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan uji vaiditas dari butir-butir pernyataan dari variabel citra merek, variabel kualitas produk, dan variabel

keputusan pembelian hasilnya adalah valid. Hal ini dikarenakan hasil dari r hitung > r kritis (0,3) dari setiap masing-masing pernyataan. Adapaun berdasarkan uji reliabilitas diperoleh hasil, pada citra merek koefisien alpha sebesar 0,805 > 0,60, sedangkan pada kualitas produk koefisien alpha sebesar 0,795 > 0,60 dan pada keputusan pembelian koefisien alpha sebesar 0,939 > 0,60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial ataupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	SE	Nilai t	Nilai F
Konstanta	3,743	3,752	,998	,321
Citra Merek	,139	,173	,803	,424
Kualitas Produk	,965	,137	7,059	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Yang Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2, perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Model prediksi : $Y = 3,743 + 0,139 X_1 + 0,965 X_2$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 3,743. Artinya, jika variabel Y (Keputusan Pembelian) tidak dipengaruhi kedua variabel bebasnya atau X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Kualitas Produk) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,743. Nilai koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (Citra Merek) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X_1 (Citra Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,139. Hal ini mengandung arti untuk setiap pertambahan X_1 (Citra Merek) sebesar satu satuan dan nilai X_2 , akan menyebabkan meningkatnya

Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,139. Nilai koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (Kualitas Produk), bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X_2 (Kualitas Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,965 mengandung arti untuk setiap pertambahan X_2 (Kualitas Produk) sebesar satu satuan dan nilai X_1 , akan menyebabkan meningkatnya Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,965.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan adjusted R Square, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,571	,562	4,847

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

Sumber: Data Yang Diolah, 2017

Tabel 3, menunjukkan korelasi didapat $R = 0,756$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk adalah positif (searah) dan kuat. Artinya Citra Merek dan Kualitas Produk cukup mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari tabel 1 juga dapat dilihat koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi X terhadap naik turunnya Y. Berdasarkan hasil penelitian ini maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,571 artinya 57,1% variabel independen X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Kualitas Produk) mempengaruhi

Keputusan Pembelian dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian ini, antara lain dapat dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan spss 20.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Ketepatan Model

F	Sig.
64,618	.000

Sumber: Data Yang Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh tingkat probabilitas (sig) $F = 0,000 \leq 0,05$ ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, dalam kasus diatas juga dapat dilihat F hitung memiliki nilai sebesar 64,618 sedangkan F tabel memiliki nilai 3,154 ($n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$). Dengan hasil perbandingan $64,618 > 3,154$ (F hitung $>$ F tabel) sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk mampu memprediksi dan menjelaskan

pengaruhnya variabel dependent (keputusan pembelian). Artinya model yang diformulasikan sudah tepat.

Uji Signifikansi Variabel (Uji T)

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik Uji t, dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 20.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,344	5,933

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data Yang Diolah, 2017

Tabel 6. Coefficients

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
. (Constant)	3,811	4,402		,866	,389
Citra Merek	1,038	,143	,592	7,280	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Yang Diolah, 2017

Dari hasil perhitungan SPSS 20.0 model summary pada Tabel 5 dan Tabel 6, diperoleh nilai $r = 0,592$ dan $R\ Square = 0,351$ sedangkan persamaan regresi di atas dapat dilihat arah hubungan yang dihasilkan dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan asumsi variabel lain konstan yaitu: $y = 3,811 + 1,038 (X_1)$. Nilai $r = 0,592$, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien regresi variabel X_1 bertanda positif menunjukkan adanya hubungan positif dari variabel citra merek yang menyebabkan kenaikan sebesar 1,038 terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hal ini menunjukkan dengan adanya citra merek yang positif maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu model maka perlu dihitung koefisien determinasinya (R^2). Koefisien determinasi ini menunjukkan besarnya

kemampuan variabel bebasnya dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,351 atau 35,1% hal ini menunjukkan variabel citra merek dapat memberikan sumbangan sebesar 35,1% kepada variabel keputusan pembelian sisanya sebesar 64,9% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan. Sedangkan untuk menguji hubungan secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan atau tidak, dilakukan pengujian t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat $\alpha = 0,05$, hasilnya adalah $t_{hitung} = 2,048$ yang dilihat dari tabel distribusi t (derajat kebebasan = $n - 2$; $(100 - 2 = 98)$, dengan uji dua pihak). Berdasarkan perhitungan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa Nilai $t_{hitung} = 7,280$ dan $t_{tabel} = 1,664$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,280 > 1,664$). Maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,564	4,838

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data Yang Diolah, 2017

Tabel 8. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,447	3,380		,724	,471
Kualitas Produk	1,046	,092	,754	11,360	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah, 2017

Dari hasil perhitungan SPSS 20.0 model summary nilai $r = 0,754$ dan $R\ Square = 0,568$ sedangkan persamaan regresi parsial di atas dapat dilihat arah hubungan yang dihasilkan dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan asumsi variabel lain konstan yaitu: $y =$

$2,447 + 1,049 (X_2)$. Nilai $r = 0,754$, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien regresi variabel X_2 bertanda positif menunjukkan adanya

hubungan positif dari variabel kualitas produk yang menyebabkan kenaikan sebesar 1,046 terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Tabel 6, juga menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,568 atau 56,8% hal ini menunjukkan variabel kualitas produk dapat memberikan sumbangan sebesar 56,8% kepada variabel keputusan pembelian sisanya sebesar 43,2% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan. Sedangkan Tabel 7 menjelaskan hubungan parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan atau tidak, yang mana hasilnya menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 11,360$ dibandingkan dengan $t_{tabel} 1,664$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} (11,360 > 1,664)$. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. 2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Artinya jika produk mempunyai kualitas yang baik maka dapat meningkatkan/mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen untuk membeli produk Motor Yamaha Mio.

Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek Yamaha Mio sebagai sepeda motor yang cocok untuk alat transportasi dan yang ramah lingkungan. 2). Perusahaan harus dapat mendesain produk sepeda motor Yamaha Mio yang dapat mencerminkan produk yang kokoh dan sekaligus modis. 3) Bagi Peneliti Selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah variabel tertentu sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba". Jurnal. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ekawati. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken*. Tembalang Semarang.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal. 1-11.
- Foster; Bob. 2016. Impact of Brand Image on Purchase Decision on Mineral Water. *American Research Journal*. Vol.2.p.1-11.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Edisi Delapan. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hartiningtyas. A dan Assegaf. M. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)*.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Moly. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia* (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan).
- Rosyid, Aji Normawan, Handoyo Djoko dan Widayanto. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Astra Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra* DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 12 Motor Kebumen)”. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Tahun 2013. Hal. 1 – 8. Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang.
- Samad dan Wibowo. 2016. *Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs.di Kota Bekasi*. Jurnal Mnajemen dan Bisnis Krisnadwipayana.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kumulatif, R&D*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Pedoman Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CetakanPertama, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyadi, Fristin, Indra. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang*.
- Tamimi, Prana Sabrina. 2015. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang*”. Diponegoro Journal of Social and Political of Science. p.1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.