



ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online); 2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung

Desfitriady¹, Nova Novita²

Universitas Nasional Pasim

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 January 2023

Accepted 15 January 2023

Published 20 January 2023

Email Author:

nova.novita1159@gmail.com

desfit.pasim1712@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on customers of JG Motor Asia Africa Bandung workshops. The purpose of this research is to find out how much influence the influence of product quality and brand image has on purchasing decisions both partially and simultaneously through Instagram social media. The research method that will be used in this research is descriptive method and associative method. In this study, the unit of analysis is the individual, namely the Customers of JG Motor Workshop Asia Africa Bandung who buy Yamaha NMAX motorcycle products. The sample in this study were 67 respondents. Sampling accidental sampling is the sampling technique used in this study. The analytical method uses multiple linear regression analysis, in addition to testing the validity and reliability of the research instrument. Based on the results of the study, it shows that there is a partial or simultaneous effect on the Product Quality variable with a contribution value of 40.3% on purchasing decisions and 47% contributing to the influence of Brand Image on purchasing decisions. And the effect of Product Quality and Brand Image partially or simultaneously contributes to purchasing decisions of 87.3% while the remaining 12.7% is the influence of other variables not examined.

Keyword– Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan bengkel JG Motor Asia Afrika Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan melalui sosial media instagram. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu Pelanggan Bengkel JG Motor Asia Afrika Bandung yang membeli produk sepeda motor Yamaha NMAX. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Pengambilan

sampel accidental sampling adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial maupun simultan pada variable Kualitas Produk dengan nilai kontribusi sebesar 40,3% terhadap keputusan pembelian dan 47% kontribusi pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 87,3% sedangkan 12,7% sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci – Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran pada era global saat ini semakin kompleks tak terkecuali di dunia industri otomotif nasional dimana sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Dengan sangat cepat, inovasi dan perkembangan teknologi di bidang otomotif sangatlah tinggi diikuti dengan bermunculannya berbagai produsen otomotif besar yang berpengaruh tinggi dalam pasar otomotif dunia. Seiring dengan berlombanya para produsen otomotif untuk menguasai pasar dunia (Dewa, 2016).

Kemajuan industri otomotif terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin komplek. Maka dari itu peluang bisnis di industri otomotif menjadi peluang besar untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia. Dimana kini sepeda motor telah menjadi gaya kehidupan bagi masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat dapat dengan mudah membeli sepeda motor dengan harga yang terjangkau. Tak heran kini sepeda motor menjadi transportasi andalan masyarakat untuk berpergian (Sari et al., 2020).

Pertumbuhan industri otomotif yang sangat cepat menjadikan sepeda Sepeda motor menjadi pangsa pasar yang menguntungkan di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia pada masa pandemi yang mengalami peningkatan penjualan mencapai 600.344 unit pada tahun 2021, dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya sebesar 407.390 unit (Kompas, 2021).

Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor di Indonesia melakukan berbagai macam inovasi produk-produk sepeda motornya, tercatat ada banyak tipe varian unggulan sepeda motor yang berhasil diproduksi oleh Yamaha. Pada tahun 2015 Yamaha mengeluarkan salah satu produk unggulannya yaitu yamaha NMAX dimana motor tersebut dirancang dengan desain yang sangat berbeda dengan motor matic Yamaha lainnya (*Lactobacillus - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, n.d.).

Peningkatan penjualan tidak lepas dari yang namanya keputusan pembelian. Beberapa hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan *brand image* (Supriyadi et al., 2016).

Menurut (Endro & Erni, 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Messy et al., 2021) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh

konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Menurut (Yudhi, 2013) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai.

Beberapa produk yang telah diproduksi oleh Yamaha telah berhasil menciptakan *brand image* yang sangat kuat dimana konsumen yang memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha selalu menjadikan sepeda motor *matic* NMAX sebagai prioritas utama saat akan melakukan pembelian.

JG Motor Asia Afrika Bandung merupakan salah satu dealer resmi Yamaha, yang menjual berbagai jenis sepeda motor produksi Yamaha salah satunya adalah sepeda motor NMAX. Perusahaan tersebut juga melakukan kegiatan dibidang service atau perawatan sepeda motor. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor tidak lepas dari yang namanya *complain* para pelanggan dimana hal ini termasuk para pelanggan ataupun pengguna sepeda motor NMAX (JG Motor Asia Afrika, n.d.).

Beberapa *complain* ataupun fenomena yang terjadi JG Motor Asia Afrika Bandung yang diketahui setelah melakukan survei awal adalah keputusan konsumen yang belum konsisten sehingga beberapa kesepakatan batal. Mengenai kualitas motor NMAX ada juga *complain* seperti kanvas rem cepat habis, badan motor yang terlalu besar dan juga daya tahan yang masih kalah dari *competitor*. *Brand image* yang menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian juga tidak lepas dari kritikan ataupun *complain* dari para konsumen dimana teknologi *blue core* yang diyakini membuat sepeda motor NMAX hemat ternyata masih dirasakan boros oleh para konsumen.

METODE

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang biasa digunakan dalam penelitian seperti ini adalah metode Kuantitatif dan Kualitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) metode Kuantitatif adalah metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini juga disebut sebagai metode ilmiah/scientifik karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah seperti konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data dalam penelitian dalam Kuantitatif adalah berupa angka-angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a) Distribusi Frekuensi dan Pembobotan

Variabel Kualitas Produk

Distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variable kualitas produk maka diketahui datanya sebagai berikut:

Tabel 1. Bobot Penilaian

Nilai bobot	Kategori
67 – 121	Sangat tidak baik
121 – 175	Tidak baik
175 – 229	Cukup
229 – 283	Baik
283 – 337	Sangat baik

Sumber: Diolah Penulis 2022

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual												
Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Bobot Aktual	Rata-Rata
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Dimensi Performance Quality												
Tingkat Kenyamanan Motor NMAX sudah memadai	6	30	15	60	7	21	20	40	19	19	170	179
Tingkat ketahanan produk NMAX sudah bagus	8	40	12	48	15	45	22	44	10	10	187	
Model dan desain motor NMAX sporty dan nyaman	8	40	12	48	10	30	26	52	11	11	181	
Dimensi Conformance Quality												
Kualitas bahan suku cadang motor NMAX berkualitas tinggi	6	30	17	68	12	36	25	50	7	7	191	192
Produk motor NMAX bebas cacat dan kegagalan	5	25	13	52	24	72	23	46	2	2	197	
Konsistensi yang tinggi memberikan produk berkualitas tinggi	8	40	15	60	13	39	19	38	12	12	189	
Rata-rata Variabel Kualitas Produk												186

Sumber : Diolah Penulis 2022

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, R=Ragu-ragu, TS=Tidak Setuju,
STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Berdasarkan 6 pernyataan pada tabel 2 diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai rata-rata 186, nilai tersebut masuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang 175-229. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Tingkat Kenyamanan Motor NMAX sudah memadai” dengan nilai 170.

Variabel *Brand Image* (X2)

Distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variable *brand image* maka diketahui datanya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Merek (*Brand Image*) (X2)

Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual												
Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Bobot Aktual	Rata-Rata
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Dimensi Identitas Merek (<i>Brand Image</i>)												
Logo produk sangat menarik dan mudah diingat	9	45	15	60	8	24	22	44	13	13	186	181
Warna produk sangat menarik dan memikat	7	35	13	52	11	33	20	40	16	16	176	
Dimensi Personalisasi Merek (<i>Brand Image</i>)												
Kreatif dalam mendesain body kendaraan	6	30	16	64	9	27	22	44	14	14	179	184
Desain body sangat dinamis untuk modifikasi	7	35	16	64	12	36	22	44	10	10	189	
Dimensi Asosiasi Merek (<i>Brand Image</i>)												

Penawaran produk yang bervariasi	8	40	8	32	17	51	26	52	8	8	183	182
sering menjadi sponsor dalam berbagai event	6	30	11	44	16	48	25	50	9	9	181	
Dimensi Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Image</i>)												
Pelayanan yang ramah dan bersahabat	5	25	13	52	18	54	26	52	5	5	188	192
Kemudahan dalam mendapatkan produk	7	35	13	52	20	60	21	42	6	6	195	
Rata- rata Variabel Merek (<i>Brand image</i>)												185

Sumber : Diolah Penulis 2022

Keterangan:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, R=Ragu-ragu, TS=Tidak Setuju,

STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Berdasarkan 8 pernyataan pada tabel 3 diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata 185, nilai tersebut masuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang 175-229. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Warna produk sangat menarik dan memikat” dengan nilai 176.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variable keputusan pembelian maka diketahui datanya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual												
Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Bobot Aktual	Rata- Rata
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Dimensi Tentang Karakteristik Produk												
Ukuran body motor NMAX memberikan kenyamanan	6	30	10	40	17	51	22	44	12	12	177	183

Mutu dari produk motor NMAX sudah sangat bagus	6	30	10	40	23	69	21	42	7	7	188	
Dimensi Tentang Merek												
Sepeda Motor NMAX sangat mudah dikenali	9	45	12	48	13	39	19	38	14	14	184	190
Motor NMAX memiliki kualitas tinggi	5	25	19	76	15	45	21	42	7	7	195	
Dimensi Keputusan Tentang Cara Pembayaran												
Tersedianya kemudahan kredit dalam mendapatkan motor NMAX	10	50	16	64	15	45	21	42	5	5	206	200
Memberikan potongan khusus dalam pembelian motor NMAX	7	35	12	48	17	51	28	56	3	3	193	
Dimensi Keputusan tentang Pelayanan												
JG Asia Afrika memberikan pelayanan yang baik	7	35	16	64	13	39	22	44	9	9	191	187
Respon cepat dalam hal memberikan informasi mengenai motor NMAX	8	40	13	52	12	36	20	40	14	14	182	
Rata- rata Variabel Keputusan Pembelian												190

Sumber : Diolah Penulis 2022

Keterangan:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, R=, TS=Tidak Setuju,

STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Berdasarkan 8 pernyataan pada tabel 4 diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 190, nilai tersebut masuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang 175-229. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Ukuran body motor NMAX memberikan kenyamanan” dengan nilai 177.

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil <i>r</i> hitung	Nilai Kritis <i>r</i> tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	X1.1	0,886	0,3	Valid
	X1.2	0,878	0,3	Valid
	X1.3	0,825	0,3	Valid
	X1.4	0,859	0,3	Valid
	X1.5	0,757	0,3	Valid
	X1.6	0,825	0,3	Valid
Brand Image (X₂)	X2.1	0,869	0,3	Valid
	X2.2	0,871	0,3	Valid
	X2.3	0,865	0,3	Valid
	X2.4	0,848	0,3	Valid
	X2.5	0,835	0,3	Valid
	X2.6	0,831	0,3	Valid
	X2.7	0,810	0,3	Valid
	X2.8	0,766	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y2.1	0,727	0,3	Valid
	Y2.2	0,781	0,3	Valid
	Y2.3	0,831	0,3	Valid
	Y2.4	0,791	0,3	Valid
	Y2.5	0,792	0,3	Valid
	Y2.6	0,748	0,3	Valid
	Y2.7	0,828	0,3	Valid
	Y2.8	0,838	0,3	Valid

Sumber : Diolah Penulis 2022, *Software SPSS*

Dari tabel setiap item pertanyaan bahwa nilai *r*-hitung semuanya berada di atas *r*-kritis yaitu berada di atas 0,3, ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.915	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,939	Reliable
Keputusan Pembelian	0.915	Reliable

Hasil *Output Software SPSS*, 2022

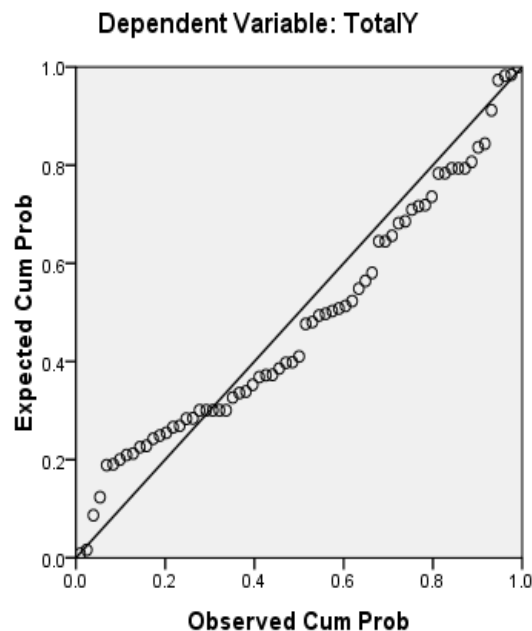
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diantara 0,70-0,80 maka dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu (variabel *independen* dan variabel *dependen*) memiliki distribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil *Output Software SPSS*, 2022

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas uji normalitas, pada *plot* normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva gari normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki

sebaran data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat atau ada korelasi antara sesama variabel bebas (*independen*), sebab jika variabel bebas saling berkorelasi (berhubungan) dinyatakan tidak baik.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Metode Tolerance Variance Inflation Factor (VIF) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.109	1.443		4.233	.000		
Kualitas Produk (X1)	.591	.143	.529	4.126	.000	.273	3.660
Brand Image (X2)	.316	.117	.346	2.695	.009	.273	3.660
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

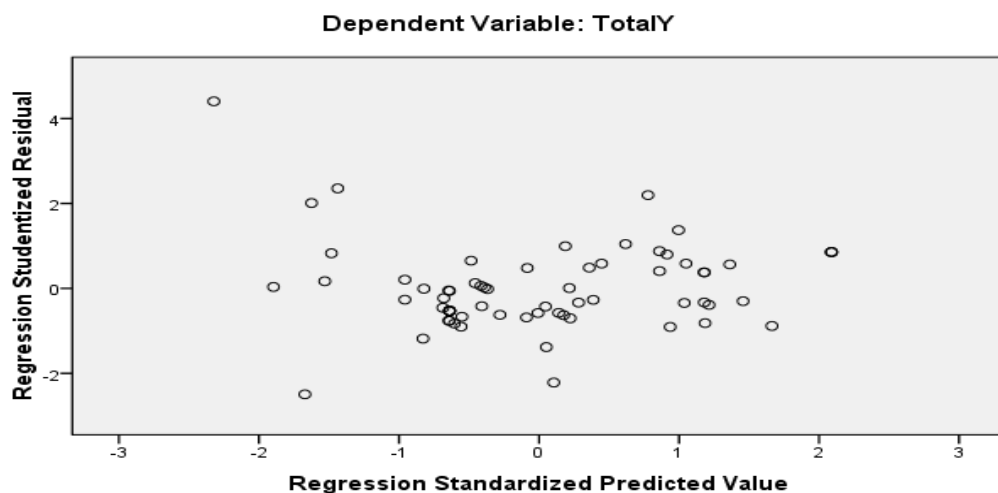
Sumber : Hasil *Output Software* SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas menunjukan nilai tolerance lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Scatterplot



Sumber : Hasil *Output Software* SPSS, 2022.

Gambar 2. Uji Heterokedastitis

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar di atas ini pada bagian diagram scatterplot nampak bahwa tidak ada pola yang jelas dan teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kualitas Produk, *brand image* dan keputusan pembelian berdasarkan variabel yang dimasukkan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui data yang dapat digunakan dapat mengestimasi model regresi linier yang merupakan data *time series*, maka diperlukan pengujian autokorelasi apakah terbebas atau tidak. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.703	4.31188	1.785
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> (X2), Kualitas Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Hasil *Output Software* SPSS, 2022

Berdasarkan tabel tersebut didapat nilai Durbin Watson 1.785. Sedangkan nilai du dan dl dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 67 dan jumlah variabel independen (k) = 2, nilai dl = 1.5433, du = 1.6660, dan nilai $4 - du$ = 2.334. Karena nilai Durbin Watson berada diantara du dan $4 - du$ yaitu $1.6660 < 1.785 < 2.334$, sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dimana terdapat dua variabel *independen* yaitu *celebrity endorser* dan harga, serta variabel *dependen* yaitu minat beli konsumen. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.109	1.443		4.233	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.591	.143	.529	4.126	.000	.273	3.660
	<i>Brand Image</i> (X2)	.316	.117	.346	2.695	.009	.273	3.660
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber : Hasil *Output Software* SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas maka dapat dijelaskan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

$$\beta = 6.109$$

$$X_1 = 0.591$$

$$X_2 = 0.316$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 6.109 + 0.591 X_1 + 0.316 X_2$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta $\beta_0 = 6.109$ artinya menunjukkan besarnya variable keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk atau dapat diartikan pada saat nilai kualitas produk sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar 6.109.
- Koefisien regresi untuk variable kualitas produk (X_1) sebesar 0.591 artinya kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

d) Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.869	3.63476
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> (X_2), Kualitas Produk (X_1)				
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil *Output Software SPSS*, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai R-square sebesar 0,873 atau 87.3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image*, secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 87.3%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 87.3\% = 12.7\%$ merupakan pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti.

Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order x 100%.. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai Beta dan zero order sebagai berikut:

Tabel 11. Koefisien Determinasi (r^2)

Model		Standardize d Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Kualitas Produk (X1)	.444	.908	.473	.191
	Brand Image (X2)	.514	.915	.527	.221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil *Output Software* SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan perhitungan memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1) : $0.444 \times 0.908 \times 100\% = 0.403$ atau 40.3%

Brand Image (X2) : $0.514 \times 0.915 \times 100\% = 0.470$ atau 47%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar dari variabel kualitas produk (X1) dengan kontribusi pengaruh sebesar 40.3% sedangkan variabel *brand image* (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 47%.

e) Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 12. Uji f (Uji Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5815.240	2	2907.620	220.082	.000 ^a
	Residual	845.536	64	13.212		
	Total	6660.776	66			
a. Predictors: (Constant), Brand image (X2), Kualitas Produk (X1)						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Hasil *Output Software* SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh Fhitung sebesar 220.082 sedangkan nilai Ftabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V1 = k$; $V2 = nk - 1 = 67 - 2 - 1 = 64$. Artinya nilai Ftabel sebesar 3.14.

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung $220.082 > Ftabel 3.14$. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya pemilihan kualitas produk yang tepat dan penetapan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pelanggan bengkel JG Motor Asia Afrika Bandung.

Hal ini membuktikan pernyataan pada hipotesis penelitian sesuai, dimana H_3 : Adanya pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 13. Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.109	1.443		4.233	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.591	.143	.529	4.126	.000	.273	3.660
	<i>Brand Image</i> (X2)	.316	.117	.346	2.695	.009	.273	3.660
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber : Hasil Output Software SPSS, 2022

Uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$, diketahui $n=67$, dengan $df=n-2$ yaitu $df=95$ adalah 1.985. Artinya nilai $t_{tabel}1.985$ dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai sig.t hitung kualitas produk 0,583 > nilai alpha yaitu 0,05 dan nilai $t_{hitung} 4.126 > t_{tabel}1.985$ berarti variable kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan.
- Nilai sig.t hitung harga 0,346 > nilai alpha yaitu 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2.695 > t_{tabel}1.985$ berarti variable *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan.

Pembahasan

a) Pembahasan Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X1)

Mengenai analisis deskriptif pada variable kualitas produk (X1),peneliti mencantumkan 2 dimensi yaitu *performance quality* dan *conformance quality* yang dapat dideskripsikan pada table 4.11 hal 76. Berdasarkan 6 pernyataan diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 186, nilai tersebut masuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang 175-229. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Tingkat Kenyamanan Motor NMAX sudah memadai” dengan nilai 170.

b) Pembahasan Deskriptif Variabel *Brand Image* (X2)

Mengenai analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian (X1), peneliti mencantumkan 4 dimensi yaitu indentitas merek (*brand image*), personal merek (*brand image*), asosiasi merek (*brand image*), dan sikap dan perilaku. Berdasarkan 8 pernyataan diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata 185, nilai tersebut masuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang 175-229. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Warna produk sangat menarik dan memikat” dengan nilai 176.

c) Pembahasan Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian (Y), peneliti mencantumkan 4 dimensi yaitu karakteristik produk, Merek, keputusan tentang cara pembayaran, dan keputusan tentang pelayanan. Berdasarkan 8 pernyataan diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata 190. Pada hal 56 nilai tersebut masuk kedalam kategori cukup karena berada pada rentang 175-229. Adapun nilai dibawah rata-rata terdapat pada pernyataan “Ukuran body motor NMAX memberikan kenyamanan” dengan nilai 177.

d) Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung $4.126 > t$ tabel 1.985 dengan probabilitas signifikansi kualitas produk (X_1) pada level $0,000$. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada pelanggan bengkel JG Motor Asia Afrika. Artinya jika kualitas produk semakin berkualitas dan terkenal maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan semakin meningkat. Variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 40.3% .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Endro & Erni, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Surakarta”. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas yang baik yang baik dan terpercaya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada pelanggan bengkel JG Motor Asia Afrika Bandung.

e) Pembahasan Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai t hitung $2.695 > t$ tabel 1.997 dengan probabilitas signifikansi *brand image* (X_2) pada level $0,000$. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan bengkel JG Motor Asia Afrika Bandung. Artinya jika *brand image* semakin terkenal maka semakin mudah konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Variabel *brand image* memberikan kontribusi sebesar 47% .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yudhi, 2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada pelanggan bengkel JG Motor Asia Afrika Bandung.

f) Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 220.082 > F_{tabel}$ Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan *brand image* memberikan kontribusi

87.3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yudhi, 2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga customer akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena mampu memenuhi keinginan konsumen. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Endro & Erni, 2020) yang berjudul Analisa pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Nmax di kota Surakarta menyatakan bahwa citra merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada pelanggan bengkel JG Motor Asia Afrika Bandung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dituliskan pada skripsi, maka didapatkan beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk pada konsumen sepeda motor Yamaha NMAX memiliki nilai bobot rata-rata 186 dengan kategori cukup yaitu pada rentang 175-229 namun masih terdapat aspek yang dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan “tingkat kenyamanan motor NMAX sudah memadai” dengan nilai bobot 170. Brand image pada konsumen sepeda motor Yamaha NMAX memiliki nilai bobot rata-rata 185 dengan kategori cukup yaitu pada rentang 175-229 masih terdapat aspek yang dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan “warna produk sangat menarik dan memikat” dengan nilai bobot 176. Keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Yamaha NMAX memiliki nilai bobot rata-rata 190 dengan kategori cukup yaitu pada rentang 175-229 namun masih terdapat aspek yang dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan “ukuran body motor NMAX memberikan kenyamanan” dengan nilai bobot 177. Kualitas produk pada konsumen sepeda motor Yamaha NMAX memperoleh nilai t hitung $4.126 > t$ tabel 1.985 , maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha NMAX JG Motor Asia Afrika Bandung. Brand image pada konsumen sepeda motor Yamaha NMAX memperoleh nilai t hitung $2.695 > t$ tabel 1.997 , maka brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha NMAX JG Motor Asia Afrika Bandung. Kualitas produk dan brand image pada konsumen sepeda motor Yamaha NMAX memperoleh nilai F hitung $220.082 > F$ tabel 3.14 , maka kualitas produk dan brand image berpengaruh dan signifikan secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87.3% terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha NMAX JG Motor Asia Afrika Bandung.

BIBLIOGRAFI

- Asia Afrika. (n.d.).
 Dewa, C. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Yamaha N-Max Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi International Brand Image. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 23–28.
 Endro, S. A., & Erni, W. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Speda Motor Yamaha NMAX di kota Surakarta. *Surakarta*

- Manajemen Journal*, 2(1), 1–10.
- Kompas. (2021). Meski di Tengah Pandemi, Kinerja Industri Otomotif Melaju Kencang. In *Kompas*.
- Lactobacillus* - *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. (n.d.).
- Messy, O., Jhon, R., & Rizka, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX CV. Tjahaja Baru Damar Padang. *Jurnal Matua*, 3(3), 575–586.
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, merek, dan desain pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *EMBA*, 1(3), 218–229.

Copyright holder:

Desfitriady, Nova Novita (2022)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik