

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha

Awan Kurniawan¹, Netti Nurlenawati², Flora Patricia Anggela³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Keputusan pembelian adalah proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, serta menggunakan produk atau layanan tertentu. Terdapat pergeseran dalam preferensi konsumen terhadap satu merek ke merek lain, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian serta pengaruh secara parsial maupun simultan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Juli 2023. Lokasi penelitian ini di UBP Karawang. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UBP Karawang dengan perbedaan yang menggunakan sepeda motor Yamaha atau pernah menggunakan sepeda motor Yamaha, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui dan diubah-ubah, perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil Korelasi kualitas produk dengan citra merek sebesar (0,921) dengan derajat hubungan korelasi sempurna dan bentuk hubungan positif. Adapun nilai koefisien kualitas produk 0,318 dan citra merek 0,624. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji sebagian kualitas produk nilai sig. (0,02) < α (0,05) dan thitung (3,142) > t tabel (2,006) maka H_0 tolak. Sedangkan. pyx_2 citra merek = nilai sig. (0,00) > α (0,05) dan t hitung (6,163) > t tabel (2,006) maka H_0 tolak. Adapun uji simultan nilai F sebesar 27,6% dan signifikansi kurang dari 0,05.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

Abstract

Purchasing decisions are mental processes and actions taken by consumers to choose, buy, and use certain products or services. There is a shift in consumer preferences from one brand to another, and the factors that influence it. This study aims to determine, analyze, and explain product quality, brand image and purchasing decisions as well as partial and simultaneous influences. Using a quantitative approach with descriptive and verification methods it was carried out over a period of six months, starting from February to July 2023. The location of this research was at UBP Karawang. The subjects of this study were UBP Karawang students with the criteria of using a Yamaha motorcycle or having used a Yamaha motorcycle, the sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling method. To determine the sample size in an unknown and variable population, calculations use the Lemeshow formula. Results The correlation between product quality and brand image is (0.921) with the degree of perfect correlation and the form of a positive relationship. The value of product quality coefficient is 0.318 and brand image is 0.624. This means that both variables have a significant positive influence on purchasing decisions. Partial test of

product quality $pyx1$ value sig. (0.02) < α (0.05) and $tcount$ (3.142) > $ttable$ (2.006) then H_0 rejects. Whereas. $pyx2$ brand image = sig. (0.00) > α (0.05) and $tcount$ (6.163) > $ttable$ (2.006) then H_0 rejects. The simultaneous test of the F value is 27.6% and the significance is less than 0.05.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Purchase Decision*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : Awan Kurniawan

Email Address : mn18.awankurniawan@mhs.ubpkarawang.ac.id (JL. HS. Ronggowaluyo, Puseurjaya, TELUKJAMBE Timur Kab. Karawang 41361)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis otomotif saat ini telah menghadapi persaingan sengit dalam pasar transportasi roda dua. Untuk itu, perusahaan-perusahaan berupaya meningkatkan pangsa pasar mereka dan menarik minat konsumen baru dengan cara memperbaiki kualitas produk serta menciptakan citra merek yang kuat. Dalam hal ini, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen memiliki dampak besar bagi kemajuan perusahaan tersebut seperti pendapatan yang meningkat, penjualan produk yang lebih tinggi, serta daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Dalam persaingan industri yang sengit, penting bagi perusahaan untuk menghadirkan produk berkualitas unggul dan membangun citra merek yang membedakan diri guna mencapai keunggulan kompetitif. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2020 mencapai lebih dari 4,8 juta unit. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan ini.

Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ada beberapa tahap yang harus dilalui seperti mengenali masalah, mencari informasi tentang produk tersebut hingga mengevaluasi pilihan-pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Ediyanto, 2019). Jika perusahaan mampu menjaga kualitas produk yang baik dan membangun citra merek yang positif secara efektif maka persaingan di pasar bisa dihadapi dengan lebih baik sehingga akan meningkatkan jumlah orang-orang yang mau beli produk tersebut. Untuk itu para pemain industri sepeda motor haruslah berfokus pada hal ini agar penjualan semakin bertambah.

Tabel 1. TOP Brand Award Sepeda Motor 2020-2022

Sepeda Motor Matic		Sepeda Motor Matic		Sepeda Motor Matic	
Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022
Honda Beat	35,80%	Honda Beat	35,60%	Honda Beat	34.2%
Honda Vario	24,50%	Honda Vario	21,90%	Honda Vario	20.8%
Yamaha Mio	13,60%	Yamaha Mio	12,90%	Yamaha Mio	12.3%
Honda Scoopy	8,90%	Honda Scoopy	12,10%	Honda Scoopy	9.9%
Honda PCX	5,10%	Honda PCX	5,20%	Honda PCX	8.3%
Sepeda Motor Sport		Sepeda Motor Sport		Sepeda Motor Sport	
Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022
Honda CBR	22,10%	Honda CBR	31,60%	Honda CBR	31.4%
Kawasaki Ninja	7,20%	Kawasaki Ninja	11,60%	Kawasaki Ninja	11.3%
Yamaha V-Ixion	6,70%	Yamaha V-Ixion	10,10%	Yamaha V-IXION	8.6%
Yamaha R	4,70%	Yamaha R	6,50%	Yamaha R	4.8%
Yamaha Byson	4,40%	Yamaha Byson	4,80%	Yamaha Byson	2.4%
Sepeda Motor Bebek		Sepeda Motor Bebek		Sepeda Motor Bebek	
Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022
Honda Supra	23,70%	Honda Supra	24,00%	Honda Supra	20.3%
Honda Revo X	14,50%	Honda Revo X	14,70%	Honda Revo X	15.8%
Yamaha Jupiter	10,70%	Yamaha Jupiter	12,00%	Yamaha Jupiter	12.4%
Honda Blade	8,00%	Honda Blade	11,40%	Honda Blade	11.7%
Honda Vega	2,30%	Honda Vega	3,10%	Yamaha Vega	3.0%

Sumber: (Top Brand, 2023)

Dalam data tabel top brand award sepeda motor 2020-2022 penjualan sepeda motor Yamaha, terlihat adanya perubahan persentase penjualan dari tahun ke tahun untuk setiap brand dan jenis (matic, sport, bebek). Terdapat pergeseran dalam preferensi konsumen terhadap dari satu merk ke merk lainnya, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal ini menunjukkan adanya tren yang mungkin memiliki implikasi penting bagi industri otomotif.

Menurut Kolter dalam Alfin (2021) ada beberapa faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu faktornya adalah budaya atau nilai-nilai sosial yang melekat pada masyarakat. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pasaribu (2022), diketahui bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk saat memilih untuk melakukan transaksi belanja. Selain itu, citra merek juga dapat berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Terdapat beberapa temuan penelitian tentang hubungan antara kualitas produk dengan citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Oktavenia & Ardani (2018) menyimpulkan adanya korelasi positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Pasaribu, (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. Namun demikian, hasil riset dari Farisi, (2018) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak signifikan dalam keputusan pembelian sepatu Adidas di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dalam dampak

kualitas produk terhadap keputusan pembelian tergantung pada konteksnya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami perbedaan ini dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Yuli & Pradita, (2017) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan dari Nurhayati, (2017) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan dalam konteks tertentu seperti keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta atau sepeda motor di Dealer Yamaha Ranotana Manado. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tambahan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian serta mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat menjelaskan perbedaan hasil penelitian.

Penelitian Saputro & Widiastuti, (2020) mengungkapkan temuan menarik tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Namun, studi Nasution et al. (2020) memberikan pandangan bahwa baik kualitas produk maupun citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian secara keseluruhan dalam lingkungan e-commerce. Hal ini menunjukkan perlunya melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas perbedaan ini dan juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin menjadi pengaruh dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut di lingkungan e-commerce."

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis produk yang diteliti. Penting bagi produsen untuk menjaga kualitas produknya agar menciptakan kualitas produk dan citra merek yang positif di mata konsumen serta mendukung pengambilan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian serta pengaruh parsial maupun simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kalangan mahasiswa UBP Karawang.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif yang tujuannya untuk menjelaskan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian, serta menganalisis sejauh mana kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode enam bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Juli 2023. Lokasi penelitian ini berada di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang terletak di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Sirnabaya, Puseur Jaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UBP Karawang dengan kriteria yang menggunakan sepeda motor Yamaha atau pernah menggunakan sepeda motor Yamaha, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui dan berubah-ubah, perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus dan keterangan sebagai berikut:

n = Jumlah sampel minimal.

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi nilai.

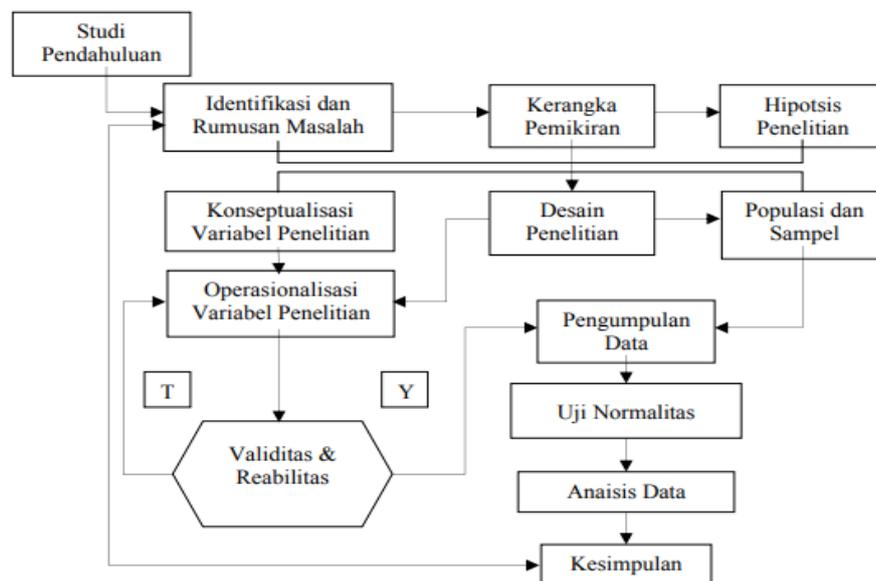
α = 5% = 1.96.

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50% .

Q = 1 - P . Dan L =Tingkat ketelitian 10%. Oleh karena itu, 96 responden merupakan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini.

Prosedur Penelitian

Proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan di lokus penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, Berikut ini merupakan gambar dari alur proses yang dilakukan penulis dalam membuat penelitian.



Sumber: Fadli, Uus MD (2023)

Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan proses yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang sedang diteliti, termasuk konsep, indikator, dan metode pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah agar mempermudah pemahaman dan menghindari perbedaan persepsi di dalam penelitian. Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang meliputi fitur-fitur produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, reliabilitas, estetika, serta kesan kualitas. Untuk mengoperasionalkan konsep kualitas produk ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Performance (kinerja)	Kecapatan maksimum	Motor Yamaha ini memiliki kecepatan maksimum yang memenuhi harapan saya. Kecapatan maksimum motor Yamaha ini sangat impresif dan memberikan pengalaman berkendara yang menyenangkan.
	Akselerasi	Akselerasi motor Yamaha ini sangat responsif dan memberikan dorongan kuat saat mempercepat. Pergantian gigi pada motor Yamaha membuat akselerasinya lebih efisien.
	Daya mesin	Daya mesin motor Yamaha ini cukup kuat untuk menangani berbagai situasi di jalan raya atau medan berat. Mesin pada motor Yamaha memiliki performa yang handal dan mampu menghadapi tantangan kondisi jalan secara baik
	Efisiensi bahan bakar	Motor Yamaha sangat ekonomis dalam konsumsi BBM membantu menghemat biaya operasional sehari-hari saya Efisiensi bahan bakar dari motor Yamaha menjadikannya pilihan tepat bagi saya yang ingin irit BBM
Durability (Daya Tahan)	Tahan lama dan tidak mudah rusak	Motor Yamaha yang saya miliki memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah mengalami kerusakan.
	Ketahanan terhadap cuaca ekstrem	Meskipun terpapar cuaca ekstrem, motor Yamaha masih tetap berkinerja optimal tanpa adanya gangguan.
	Kualitas material	Motor Yamaha menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam pembuatannya.
Conformance to specifications (kesesuaian spesifikasi)	Kesesuaian produk dengan spesifikasi teknis	Produk Yamaha sesuai dengan spesifikasi teknis yang dijanjikan oleh pabrikan. Produk Yamaha memenuhi standar kualitas dan performa yang telah ditetapkan.
	Ketepatan ukuran dan fitur-fitur	Fitur-fitur pada motor Yamaha sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya sebagai konsumen.
Features (fitur)	Fitur keselamatan motor Yamaha	Ram ABS motor Yamaha membantu menghindari tergelincir saat pengereman dan sistem penguncian untuk melindungi dari
	Fitur hiburan motor Yamaha	USB charger motor Yamaha untuk kemudahan pengisian daya perangkat elektronik.
	Fitur kenyamanan motor Yamaha	Pencahayaan LED motor Yamaha yang memberikan visibilitas lebih baik dan tahan lama.
Reliability (reliabilitas)	Keandalan mesin dalam menjaga performa optimal secara konsisten	Motor Yamaha jarang mengalami masalah teknis atau kerusakan yang mempengaruhi performanya.
	Kemudahan perawatan dan kebutuhan servis minimal.	Proses perawatan motor Yamaha sangat mudah dan tidak memerlukan biaya tambahan yang signifikan. Dealer resmi Yamaha memberikan pelayanan servis yang efisien dan dapat diandalkan.
	Desain yang menarik dan modern	Desain motor Yamaha sangat modern dan sesuai dengan tren terkini.
Estetika	Penampilan visual yang atraktif	Motor Yamaha memiliki penampilan visual yang menarik
	Detail estetika pada bodi motor	Ketelitian dalam mendesain detail estetika pada bodi motor Yamaha membuatnya menjadi lebih istimewa.
Perceived Quality	Citra merek Yamaha sebagai produsen berkualitas tinggi.	Merek Yamaha dikenal sebagai produsen yang menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

Sumber: Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422)

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi citra merek mencakup profesionalisme, kesan modern, pelayanan kepada semua segmen masyarakat, perhatian terhadap

konsumen, serta popularitas di kalangan konsumen. Adapun operasionalisasi sebagai berikut.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Profesionalisme	Ketersediaan layanan purna jual	Bengkel resmi motor Yamaha mudah ditemukan
		Suku cadang motor Yamaha mudah ditemukan
	Komunikasi yang profesional dan responsif	Dealer Yamaha motor berkomunikasi sesuai kebutuhan pelanggan
		Dealer Yamaha motor berkomunikasi secara profesional dengan pelanggan
Modern	Adopsi teknologi terkini dalam desain dan fitur-fitur motor Yamaha.	Motor Yamaha memiliki desain terbaru
		Motor Yamaha mengadopsi teknologi terbaru
		Motor Yamaha mampu menciptakan tampilan yang modern dan futuristik
	Pembaruan produk secara berkala untuk tetap relevan dengan tren pasar.	Yamaha rutin memperbarui produknya agar tetap sesuai dengan perkembangan tren pasar terkini.
Melayani semua segmen masyarakat	Ketersediaan berbagai tipe motor Yamaha	Pilihan tipe yang banyak dapat menemukan motor Yamaha yang sesuai dengan preferensi dan anggarannya.
	Penawaran harga bersaing	Produk Yamaha dapat dijangkau oleh semua kalangan
		Produk Yamaha tidak pernah mengorbankan kualitas
Populer pada Konsumen	Tingkat popularitas merek Yamaha di kalangan konsumen	Banyak orang memilih motor Yamaha karena popularitasnya yang tinggi.
	Reputasi positif dari pengguna sebelumnya	Pengguna sebelumnya sering memberikan ulasan positif tentang motor Yamaha

Sumber: (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Adapun operasionalisasi sebagai berikut.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	kebutuhan	Saya membutuhkan sepeda motor Yamaha untuk berkendara
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Sumber Informasi	Sebelum membeli sepeda motor Yamaha saya mencari informasi tentang spesifikasi teknisnya
		Sebelum membeli sepeda motor Yamaha saya mencari informasi tentang harga
		Sebelum membeli sepeda motor Yamaha saya mencari informasi tentang review pelanggan
Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Pertimbangan motor Yamaha	Saya mempertimbangkan merek motor Yamaha yang tersedia.
		Saya mempertimbangkan model motor Yamaha yang tersedia.
		Saya mempertimbangkan kualitas motor Yamaha yang tersedia.
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Faktor keputusan pembelian	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena memenuhi seluruh kebutuhan dan pertimbangan
Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	Kepuasan	Saya merasa puas dengan sepeda motor Yamaha
	Rekomendasi	Saya menetapkan sepeda motor Yamaha sebagai pilihan kendaraan sehari – hari
		Saya merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli sepeda motor Yamaha

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner google forms sebagai data primer dan kepustakaan (*study Library*) sebagai data sekunder. selain itu skala likert digunakan sebagai alternatif jawaban untuk mengukur tingkat

persetujuan atau ketidaksukaan terhadap pernyataan tertentu dengan rentang skor 1-5 dengan alternatif jawaban, Sangat Setuju - Setuju - Kurang Setuju - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju.

Instrumen penelitian ini terdiri dari beberapa aspek seperti kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Setiap aspek memiliki indikator-indikator yang diukur menggunakan skala ordinal. Untuk memastikan validitas data dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah pernyataan-pernyataan pada instrumen tersebut dapat diukur dengan menggunakan kuesioner. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk memverifikasi bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten jika digunakan secara berulang kali (Sugiyono, 2018).

Transformasi data diperlukan karena data dari hasil penyebaran kuesioner awalnya memiliki jenis pengukuran ordinal. Namun, dalam analisis jalur yang dilakukan pada penelitian ini, dibutuhkan adanya skala pengukuran interval. Oleh sebab itu, dilakukanlah transformasi data dari bentuk aslinya menjadi bentuk yang sesuai. Dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) (Sugiyono, 2018).

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data tersebut mengikuti pola yang normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah metode *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan program SPSS 20 (Ghozali, 2011). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Namun jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif menggunakan analisis rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

m = jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Diperoleh hasil 76,8. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel (n) = 1 x 96 = 96

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n) = 5 x 96 = 480

Tabel 5. Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1	96 – 160	Sangat Baik	Tidak Baik	Sangat Rendah
2	161 – 240	Tidak Baik	Tidak Baik	Rendah
3	241 – 320	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi
4	321 – 400	Baik	Baik	Tinggi
5	401 – 480	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2023

Untuk melakukan analisis verifikatif, digunakan metode analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Analisis Jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga bisa dikatakan bahwa analisis regresi adalah salah satu bentuk spesifik dari analisis jalur. Berikut ini adalah persamaan yang digunakan dalam analisis jalur.

$$Y = X_1 + X_2 + \epsilon$$

Dalam penelitian ini, digunakan analisis jalur untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis jalur tersebut, variabel X_1 merupakan Kualitas Produk, X_2 adalah Citra Merek, dan Y merupakan Keputusan Pembelian. Terdapat juga ϵ sebagai variabel tak terukur yang mempengaruhi Y . Koefisien jalur ρ_{yx_1} dan ρ_{yx_2} menggambarkan pengaruh langsung dari X_1 dan X_2 terhadap Y , sementara r merepresentasikan korelasi antara variabel tersebut. Korelasi antara X_1 dan X_2 ditunjukkan dengan $x_1 x_2$. Melalui analisis jalur ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman tentang hubungan sebab-akibat dalam penelitian ini.

Uji hipotesis diperlukan untuk penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), dengan proses pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik, dan penetapan tingkat signifikansi. Dalam analisis jalur, terdapat dua uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya, terdapat juga uji hipotesis secara simultan menggunakan uji F atau *Analysis of Variance* (ANOVA). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Tabel 1 Koefisiensi Korelasi Kualitas Produk Dengan Citra Merek

Correlations				
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.921**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	.921**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.893**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

Sumber: Data Primer, dianalisis, 2023

Berdasarkan Tabel 1 Didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, yaitu kualitas produk, dengan citra merek sebesar 0,921. Artinya, hubungan antara kualitas produk dan citra merek berada dalam rentang koefisien 0,81 hingga 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang kuat dan berkorelasi secara sempurna dengan bentuk hubungan positif.

Path Analisis

Tabel 2. Nilai Koeriansi Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.827	1.854		2.604	.011
	Kualitas Produk	.139	.044	.318	3.142	.002
	Citra Merek	.442	.072	.624	6.163	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, dianalisis, 2023

Berdasarkan Tabel 2 Diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk 0,02, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 dan pada variabel citra merek dengan nilai signifikansi 0,00. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisiensi kualitas produk 0.318 dan citra merek 0.624. Artinya kedua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas produk dan citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

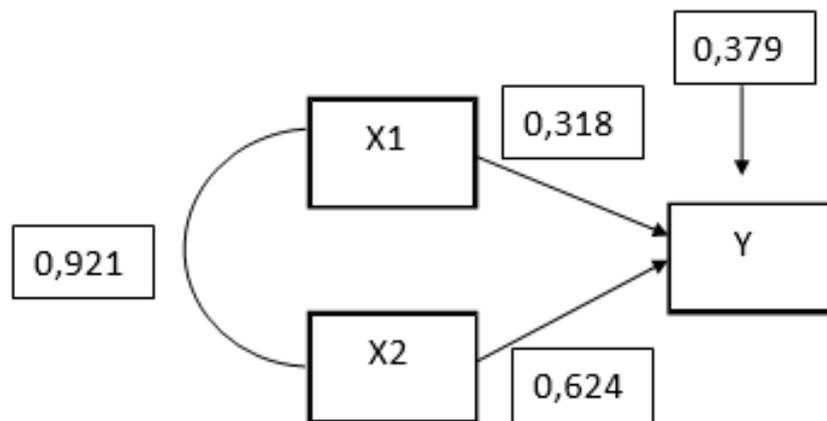
Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.853	2.817

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

Sumber: Data Primer, dianalisis, 2023

Berdasarkan Tabel 3. Diperoleh R² sebesar 0,856, hal ini menunjukkan bahwa 85,6% dari pengaruh keputusan pembelian disebabkan oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau ϵ sebesar 0,379% Untuk rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi epsilon $P\epsilon = \sqrt{(1-r^2)} = \sqrt{(1-0,856)} = 0,144 = 0,379$. Maka persamaan dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 0,318 X_1 + 0,624 X_2 + 0,379\epsilon$.



Gambar 4. Analisis Jalur Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, dianalisis, 2023.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Berdasarkan Tabel 17. Diperoleh p_{yx} kualitas produk 1 nilai sig.(0,02) < α (0,05) dan t_{hitung} (3,142) > t_{tabel} (2,006) maka H_0 tolak. Sedangkan. p_{yx2} citra merek = nilai sig. (0,00) > α (0,05) dan t_{hitung} (6,163) > t_{tabel} (2,006) maka H_0 tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 4. Uji F Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4392.174	2	2196.087	276.749	.000 ^a
	Residual	737.982	93	7.935		
	Total	5130.156	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, dianalisis, 2023

Berdasarkan Tabel 4. Secara keseluruhan antara variabel kualitas produk dan citra merek memiliki dampak pada variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F sebesar 276,749 atau 27,6% yang tinggi dan signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Variabel Kualitas Produk

Dalam pengukuran variabel kualitas produk dengan melibatkan 24 indikator dan total 96 responden. seluruhnya menyatakan jawaban terhadap kuesioner yang diberikan. Nilai skor rata-rata variabel kualitas produk diperoleh sebesar 409 dari total skor rata-rata 9817 dengan rentang skala antara 401 hingga 480. Hasil tersebut digolongkan ke dalam kategori jawaban "sangat baik". Hal ini menunjukkan keberhasilan Yamaha dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang mendapatkan apresiasi positif dari kalangan mahasiswa di UBP Karawang.

Variabel Citra Merek

Dalam pengukuran variabel citra merek dengan melibatkan 15 indikator dan total 96 responden seluruhnya menyatakan jawaban terhadap kuesioner yang diberikan. Nilai skor rata-rata variabel citra merek sebesar 418 dari total skor rata-rata 6269 dengan rentang skala antara 401 hingga 480. Hasil tersebut dikategorikan sebagai "sangat baik". Hal ini menunjukkan adanya persepsi positif dan pengakuan tinggi terhadap citra merek Yamaha di kalangan mahasiswa UBP Karawang. Mahasiswa cenderung melihat Yamaha sebagai merek yang berkualitas dan memenuhi harapan mereka.

Variabel Keputusan Pembelian

Dalam pengukuran variabel keputusan pembelian dengan melibatkan 11 indikator dan total 96 responden seluruhnya menyatakan jawaban terhadap kuesioner yang diberikan. Nilai skor rata-rata variabel keputusan pembelian, diperoleh angka sebesar 418 dari total skor rata-rata sebesar 4599. Rentang skala penilaian berada antara 401 hingga 480. Hasil tersebut dikategorikan sebagai "sangat tinggi". Dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa UBP Karawang terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sangat positif dan menunjukkan tingkat minat yang tinggi.

Pembahasan Korelasi Kualitas Produk Dan Citra Merek

Korelasi kualitas produk dengan citra merek sebesar (0,921). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan citra merek berada dalam interval nilai (0,81) sampai (1,00). Artinya, memiliki hubungan atau berkorelasi dengan derajat hubungan korelasi sempurna dan bentuk hubungan positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh Yamaha, semakin baik juga citra merek mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktavenia & Ardani (2018) menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara kualitas produk dengan citra merek. Korelasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam variabel bebas kualitas produk secara signifikan berhubungan dengan perubahan dalam variabel terikat citra merek. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa merek Yamaha dikenal sebagai produsen yang menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi (0,02) yang lebih rendah dari tingkat signifikansi α (0,05). Hasil uji hipotesis juga mencatat bahwa nilai thitung (3,142) melebihi nilai ttabel (2,006). Jika nilai thitung melebihi ttabel pada tingkat signifikansi tertentu, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dalam kasus ini, kita dapat menerima hipotesis alternatif bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.

Pembahasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi (0,00) yang lebih rendah dari tingkat signifikansi α (0,05). Hasil uji hipotesis juga mencatat bahwa nilai thitung (6,163) melebihi nilai ttabel (2,006). Jika nilai thitung melebihi ttabel pada tingkat signifikansi tertentu, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dalam kasus ini, kita dapat menerima hipotesis alternatif bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dalam hal ini berarti persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk atau layanan akan mempengaruhi sejauh mana mereka puas setelah melakukan pembelian.

Pembahasan Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pengaruh simultan sebesar 0,856 atau 85,6%. Artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 85,6%. Sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau ϵ sebesar 0,379%. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Yamaha serta persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan dan semakin positif citra merek yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun penting untuk menyadari bahwa masih ada faktor lain yang juga berkontribusi pada proses pengambilan keputusan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan citra merek motor Yamaha pada Universitas Buana Perjuangan Karawang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada Universitas Buana Perjuangan Karawang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada Universitas Buana Perjuangan Karawang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Referensi :

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid 19. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).
- Ediyanto. (2019). *Hubungan Antara Atmosfer Restoran Dan Impulsive Buying Pada Remaja Di Restoran Cepat Saji*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 689–705.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, 18th Global Edition* (18 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mullins, J. W., Orville, C., Larreche, J. C., & Boyd, H. W. W. (2005). *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach* (6 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, 4(2), 60–69.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai PemediSari, Halim, TSari, Halim, Tanjung, Permadi, Prasetyo, Hasnidar, Dewi, Arfandi, Sudarso, & Hasyim. (2021). MaLindawati, S., Hendri, M., & Hutahaeon, J. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Saputro, E. A., & Widiastuti, E. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kota Surakarta. *Surakarta Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.52429/SMJ.V2I1.399>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yuli, H., & Pradita, S. R. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36(9), 13–21.

