Surakarta Management Journal
Vol. 2 No. 1 Juni 2020
Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
ISSN Online : 2715-4637

ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KOTA SURAKARTA

Endro Aryo Saputro[1)], Erni Widiastuti[2)]
[1), 2)] Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta
E-mail: endroarya@gmail.com[1)] erniwidiastutiunsa@gmail.com[2)]

Abstract

The purpose of this study was to determine: 1) the influence of brand image on purchasing decisions of Yamaha NMAX motorcycles in Surakarta, 2) the effect of prices on purchasing decisions of Yamaha NMAX motorcycles in Surakarta, 3) the effect of product quality on purchasing decisions of Yamaha motorcycles NMAX in Surakarta City, 4) Simultaneous influence of brand image, price, product quality on purchasing decisions of Yamaha NMAX motorcycle in Surakarta City. This research is a quantitative descriptive study whose conclusions are obtained based on the results of statistical analysis with the object of research are Yamaha NMAX motorcycle users in the city of Surakarta. The sample is 100 respondents, where the sampling technique is accidental sampling technique.The instrument used with the questionnaire and data analysis technique used was multiple linear regression analysis, t test, F test, R^2 test. Regression analysis results obtained by the regression equation: $Y = -10{,}906 + 0{,}395X_1 + 0{,}366\ X_2 + 0{,}410\ X_3$, which means that purchasing decisions of Yamaha NMAX motorcycles in Surakarta City are influenced by brand image, price and product quality. Based on the analysis and discussion it can be concluded that: 1) brand image significantly influences the purchasing decision of NMAX motorcycles in Surakarta. (2) the price significantly affects the purchase decision of NMAX motorcycles in the city of Surakarta. (3) product quality significantly influences the purchasing decision of NMAX motorcycles in Surakarta. (4) brand image, price, and product quality simultaneously significantly influence NMAX motorcycle purchasing decisions in Surakarta. Judging from the coefficient, the brand image, price, and product quality were determined to influence the purchasing decision of NMAX motorcycles in Surakarta by 82.6%, while the remaining 17.4% was influenced by other variables outside this study.

***Keywords**: Brand Image, Price, Product Quality, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat sehingga menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan, dimana dalam menghadapi kompetisi tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Kondisi ini dihadapi oleh setiap perusahaan tidak terkecuali industri sepeda motor.Kemajemukan penduduk di Negara kita serta beragamnya aktivitas kerja setiap hari memungkinkan segala aktivitas dilakukan secara cepat,untuk itu dibutuhkan sarana

pendukung, seperti sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk menghindari kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih irit jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat, saat ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Penjualan sepeda motor dalam data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2016-2019 dikuasai oleh merek Honda dan di urutan kedua yaitu Yamaha pesaing dari Honda. Yamaha adalah sebuah perusahaan otomotif asal Jepang yang juga mendominasi di pasar motor di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa industri otomotif sepeda motor merek Yamaha sampai saat ini mampu menarik daya beli konsumen sepeda motor, sehingga motor merek Yamaha mampu bersaing di industri sepeda motor. Beragam kebutuhan masyarakat akan alat transportasi membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor yang otomatis yang kemudian dikenal matic. Matic sangat berbeda dengan jenis sepeda motor yang manual. Pada tahun 2015 yang lalu Yamaha mengeluarkan produk matic yang salah satunya yaitu Yamaha NMAX. Yamaha NMAX adalah jenis motor matic yang diproduksi oleh Yamaha. Dimana motor ini dirancang dengan desain yang sangat berbeda dengan motor matic Yamaha lainnya. Desain body dari motor Yamaha NMAX ini dirancang dengan ukuran yang tergolong besar, sehingga hal tersebut akan lebih membuat nyaman para penggunanya. Terlebih desain motor Yamaha ini juga dirancang jauh lebih tinggi dari posisi tempat duduk, menjadikan para pengguna motor Yamaha NMAX tidak perlu membungkuk ketika mengendarai motor yamaha yang satu ini. Adanya berbagai kelebihan dan kekurangan yang ada pada Yamaha NMAX, Yamaha NMAX mampu bersaing didunia otomatif, dapat dilihat data market share di top brand, dimana diketahui bahwa market share penjualan sepeda motor Yamaha NMAX masuk dalam lima besar top brand di tahun 2018 dengan penjualan 1,9%, ditahun 2016 dan 2017 tidak masuk dalam top brand tapi Yamaha NMAX sudah mengalami peningkatan ditahun 2018. Walaupun mengalami kenaikan tapi belum bisa menjadi top brand kategori matic yang pertama, hal ini merupakan persaingan antar perusahaan bersaing semakin ketat.

Merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Merek harus mempunyai *brand image* yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen atau pelanggan (Rangkuti, 2009). Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek dari suatu produk, akan menguntungkan bagi perusahaan ketika konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.Citra merek dari sebuah produk dengan sendirinya akan diikuti dengan harga dan kualitas produk. Harga disini bisa dijabarkan oleh Tjiptono (2005) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kottler dan Amstrong, 2008).

Keputusan pembelian sangat berpengaruh signifikan terhadap citra merek, harga dan perilaku konsumen. Ada lima model tahap yaitu pengenalan masalah, pencari informasi, evalusi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller,2008: 184). Keputusan

pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk dan biasanya keputusan pembelian memperhatikan merek, produk dan harga (yuliana, 2012). Yamaha NMAX bukan merupakan *leader* dari poduk sepeda motor matic di Indonesia, penjualan Yamaha NMAK masih tertingal dengan motor matic dari pesaingnya. Dengan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik memilih judul dalam penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan "ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KOTA SURAKARTA".

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis berusaha merumuskan masalah dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

a. Pengertian pemasaran.

   Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran, yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok (Ruyatnasih, 2013).

b. Strategi Pemasaran.

   Strategi pemasaran adalah rencana strategis yang dijelaskan menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi, dan positioning (Sophiah, 2013: 70):

   1).Segmentasi Pasar.

   Segementasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.

   2). Penetapan Target Pasar.

   Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

   3). *Diferensiasi.*

   Setelah perusahaan memutuskann segmen pasar mana yang dimasuki,perusahaanharusmemutuskan bagaimana mendifirensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut

   4). *Positioning*

   *Positionin*g adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda.dan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek.

Citra merek dapat didefinisikan bahwa sebagai persepsi konsumen dan perferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan ingatan konsumen, (Mamang dan Sophiah, 2013: 327). Indikator citra merek dapat diukur melalui: Merek mudah diingat, Merek mudah dikenali, dan Merek yang terpercaya (Tambunan dan Widiyanto, 2012)

b. Cara Membangun Merek yang Kuat.

Cara membangun fondasi merek yang kuat adalah sebagai berikut :

1) Memiliki positioning yang tepat.
Membangun positioning merupakan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen. Tujuan utama positioning adalah menjadi nomor satu dibenak pelanggan, tetapi bukan berarti menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan positioning suatu merek tidak sekedar menemukan kata kunci suatu merek tetapi juga harus menjembatani atara keinginan dan *harapan pelanggan, sehingga mampu memuaskan pelanggan.*

2) *Memiliki brand* value yang tepat.
Merek akan semakin kompetitif apabila positioning merek semakin tepat dibenak pelanggan. Untuk mengelola kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality* lebih cepat berubah dibanding dengan brand positioning, karena *brand personality* mencerminkan perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat.
Untuk mengkombinasi brand value dan brand positioning yang tepat kepada konsumen maka harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses yang kretif karena berbeda dari *positioning*. Konsep terus berubahsesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkombinasi semua elemen *brand value* dan *brand positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan diri konsumen.

Harga

a. Pengertian Harga.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap peusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya untuk bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Hariadi, 2012).Indikator harga dalam penelitian ini dapat diukur melalui: Harga bersaing, Harga terjangkau, dan Harga sesuai kualitas (Andrianto dan Idris, 2013).

b. Faktor-faktor saat Menentukan Harga.

Dalam penetapan harga sangatlah penting bagi perusahaan atau bisnis lainnya karena dengan harga yang sesuai makan minat konsumen sangat tinggi. Berikut faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga, (Kotler dan Amstrong, 2008: 345) seabagai berikut :

1). Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.
Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-basedpricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagi kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2). Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Baik.

Selama dekade terakhir, pemasar telah mengetahui pergeseran fundamental pada sikap konsumen terhadap harga dan kualitas. Banyak perusahaan mengubah pendekatan penetapan harga untuk membawa mereka sejalan dengan perubahan kondisi ekonomi dan persepsi harga konsumen. Semakin banyak pemasar yang menganut strategi penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value princing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3). Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah.

Untuk menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*) maka daripada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi bahkan pada lingkungan ekonomi saat ini yang menjadi sorotan bukanlah harga, kata seorang ahli penetapan harga, namun menjaga kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan yang tidak dapat mereka temukan ditempat lain.

4). Biaya perusahaan dan produk.

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko.

Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk.

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009: 22). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini dapat diukur melalui: Kinerja, Desain, dan Daya tahan (Andrianto dan Idris, 2013).

b. Dimensi Kualitas Produk.

Dimensi kualitas produk adalah suatu kunci sukses pemasaran suatu produk. Konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk untuk digunakan, atribut dari kualitas produk adalah (Yuliana, 2012) :

1) Kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama panggilan.
2) Fitur, adalah jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama panggilan.
3) Reabilitas, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalamimalfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
4) Daya tahan, adalah ukuran umuran operasi harapan produk.
5) Estetika, adalah bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar. Pelayanan Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
6) Sesuai dengan spesifikasi, adalah setuju akan produk yang menunjukkan tanda produk.
7) Kualitas penerimaan, adalah kategori tempat termasuk citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Tjiptono, 2008: 20). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur melalui: Kemantapan membeli, Rekomendasi, dan Keyakinan membeli (Andrianto dan Idris, 2013).

b. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

Dalam tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mempunyai 5 tahap sehingga konsumen bisa mencapai keberhasilan dalam pembelian. Menurut Kotler, (2009: 184) proses pengambilan keputusan konsumen maka ada model 5 tahap yaitu :

1). Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya memenuhi rasa kebutuhan pekerjaan atau kegiatan yang berhubungan dengan sepeda motor untuk alat transportasi, sedangkan rangsangan eksternal misalnya seorang pekerja atau yang kebutuhannya menggunakan sepeda motor maka akan membelinya untuk memenuhi kebutuhan kegiatannya atu pekerjaannya.

2). Pencari informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi tersebut berasal dari saudara, teman, media massa, iklan serta pameran dan merupakan citra merek yang selalu unggul bersaing.

3). Evaluasi Alternatif.

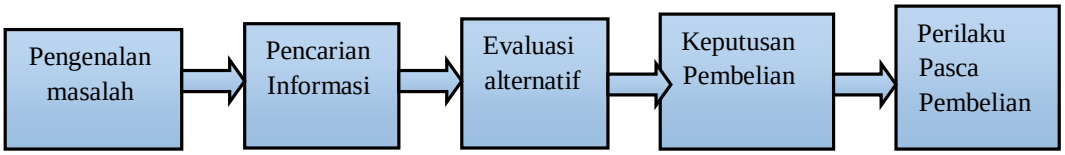
Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merk tertentu membentuk citra merek, yaitu disaring melalui dampak perspektif selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4). Keputusan Pembelian.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil keputusan dari citra merek, harga dan kualitas produksi.

5). Perilaku Pasca Pembelian.

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



Gambar 1.
Model lima Tahap Proses Membeli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi dengan angka. Masalah yang diteliti adalah citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha NMAX yang ada di Kota Surakarta dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z.1/\,2.0.05}{0.20} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan 100 responden.
Keterangan :
E = 0,20 adalah error of estimate
ά = 0,05
Z1/2 = tabel distribusi normal sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2011: 81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui (Sugiyono, 2011: 82)

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh di lapangan dimana peneliti terjun langsung pada obyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengguna sepeda motor Yamaha NMAX yang ada di Kota Surakarta yang dinilai layak untuk diberikan kuesioner, dimana jawaban setiap indikstor menggunakan skala linkert.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji Koefisen Diterminasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas
   a. Uji Validitas
      1) Validitas item pertanyaan untuk variabel citra merek (X_1).
      Variabel citra merek terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 1.

Tabel 1.
Uji Validitas Untuk Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.601	0.1946	Valid
P2	0.562	0.1946	Valid
P3	0.751	0.1946	Valid
P4	0.603	0.1946	Valid
P5	0.704	0.1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

      2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X_2)**.**
      Variabel harga terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 2.

Tabel 2
Uji Validitas Untuk Variabel Harga

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,746	0.195	Valid
P2	0,721	0.195	Valid
P3	0,768	0.195	Valid
P4	0,784	0.195	Valid
P5	0,735	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

3) Validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X_3).
Variabel kualitas produk terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r $_{hitung}$ dengan r $_{tabel}$ dan didapatkan hasil pada tabel 3.

Tabel 3.
Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.670	0.195	Valid
P2	0.775	0.195	Valid
P3	0.841	0.195	Valid
P4	0.792	0.195	Valid
P5	0.762	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

4) Validitas item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).
Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r $_{hitung}$ dengan r $_{tabel}$ dan didapatkan hasil pada tabel 4

Tabel 4
Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.845	0.195	Valid
P2	0.904	0.195	Valid
P3	0.819	0.195	Valid
P4	0.790	0.195	Valid
P5	0.745	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

b. Uji Reliabilias

Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,647	*Alpha Cronbach* > 0,60 maka relaibel	Reliabel
Harga	0,801		Reliabel
Kualitas Produk	0.826		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.880		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Standar *Error*	t_{hitung}	Sig.
Constant	-10.906	1.776	-6.141	0.000
Citra Merek	0.395	0.121	3.254	0.002

Harga	0.336	0.072	4.674	0.000
Kualitas Produk	0.418	0.086	4.873	0.000
R^2	= 0.833		F_{hitung}	=118,184
Adjusted R^2	= 0.826		F_{tabel}	= 2.70
t_{tabel}	= 1.985			

Berdasar Tabel rangkuman di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut : $Y = 10{,}906 + 0{,}395\ X_1 + 0{,}336\ X_2 + 0{,}418\ X_3$

Untuk melakukan pengujian pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel dilakukan dengan uji t.

1. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Nilai t_{hitung}sebesar 3.254 dan nilai signifikan sebesar 0.002 Nilai t_{hitung}lebih besar dari t tabel (1.985) dan nilai signifikan 0.002 lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti citra merek produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Surakarta.
2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Nilai t_{hitung}sebesar 4.674 dan nilai signifikan sebesar 0.000 Nilai t_{hitung}lebih besar dari t tabel (1.985) dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Surakarta.
3. Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Nilai t_{hitung}sebesar 4.873 dan nilai signifikan sebesar 0.000 Nilai t_{hitung}lebih besar dari t tabel (1.985) dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti citra merek produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Surakarta.

Sedangkan untuk menguji pengaruh secara simultan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F, Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} sebesar 118,184 > F tabel (2.70) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000 pada tingkat signifikan 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara semua variabel bebas yang meliputi citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Surakarta.

Analisis berikutnya adalah analisis Koefisien Determinan (R^2), yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0.826 yang berarti variabilitas variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 82,6%. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang meliputi citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha NMAX sebesar 82.6% sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,254 > 1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,674 > 1,985) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,873 > 1,985)dan nilai signifikan 0,000 < 0,05,berarti Ho ditolak dan menerima Ha.
4. Citra merek, harga dan kualias produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta, hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (118,184 > 2,70) dan nilai signifikan sebesar 0,000<l dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang direkomendasikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan variabel yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX mengingat produk ini memang mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan motor matik yang lain. Perlunya pertimbangan perusahaan dalam penetapan kebijakan harga agar sesuai dengan segmentasi pasar dan mampu bersaing dengan produk kompetitornya, serta menjaga harga purna jual agar tetap tinggi.
2. Perlunya meningkatkan kekuatan citra merek produk dengan menggelar acara-acara sosial yang memperlihatkan keunggulan dari produk ini sehingga citra merek dari produk di masyarakat akan semakin kuat.
3. Perlunya untuk selalu meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi harapan konsumen dengan menciptakan produk yang mempunyai durability yang tinggi, model yang selalu up to date, dan mempunyai teknologi yang canggih.
4. Bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan komposisi variabel bebas yang berbeda dan obyek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Adytomo, Yudith. 2006. "*Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*". Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.

Andini, Prischa. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang, Tidak Dipublikasikan.

Amstrong, Gary. Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ferdinand, Augusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2011, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.* Skripsi Fakultas Ekonomi, UNNES, Semarang. Tidak dipublikasikan.

Nugroho, Marno dan Ratih Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1*.

Parasuraman. 2013. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha.

_____. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabetha.

Suprapto, Johanes. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

_____ dan Gregorius Chandra. 2015. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Zeithamal, V.A., and Berry, L.L.. 2013. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing, volume 64, number 1, spring*