

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio

*Determinant of
Buying Decision for
Automotive Product*

Arde Lindung Pambudi, Ina Sulistianti Dan Sulistiono
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
EMail: sulistiono@ibik.ac.id

607

ABSTRACT

This study aims to determine whether the effect of Product Quality, Brand Image, and Consumer Trust partially and simultaneously influence the Purchase Decision. The population in this study are consumers who use or have used Yamaha Mio in Bogor City with a total sample of 170 people. Data testing is done using SPSS 23 software. The results of this study are as follows: (1) Product quality partially influences purchasing decisions with a t count value greater than t table ($2,996 > 1.65$). (2) Brand Image partially influences purchasing decisions with the t-count value greater than t-table ($2.892 < 1.65$). (3) Consumer Confidence partially influences purchasing decisions with a t-count value greater than t-table ($3.903 > 1.65$). (4) Product Quality, Brand Image, and Consumer Trust simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a calculated F value greater than F table ($45.189 > 2.66$) and a significance value of 0.000.

Submitted:
SEPTEMBER 2021

Accepted:
DESEMBER 2021

Keywords : *Effect of Product Quality, Brand Image, Consumer Trust and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan Motor Yamaha Mio di Kota Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan Software SPSS 23. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,996 > 1,65$). (2) Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,892 < 1,65$). (3) Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,903 > 1,65$). (4) Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($45,189 > 2,66$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000

Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada saat ini kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan mobilisasi. Mobilitas manusia adalah segala kegiatan aktifitas pergerakan manusia dalam menjalani keseharian dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan mobilitas masyarakat saat ini mendorong semakin tingginya penggunaan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat. Atas dasar tingginya kebutuhan kendaraan bermotor sebagai hal yang sangat diperlukan dalam menunjang mobilitas manusia tersebut, maka mengakibatkan semakin ketat pula persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 3, 2021
pp. 607-616
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.798

perusahaan otomotif sebagai produsen kendaraan bermotor. Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat pesaingnya semakin ketat, khususnya pada industri motor. Para produsen motor terus melakukan inovasi terhadap produknya, hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis motor di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen motor menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan dapat terus bertahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh dan berkembang, serta perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilik serta para pemangku kepentingan perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting untuk mewujudkan hal tersebut yaitu melalui merek. Merek bagi suatu perusahaan merupakan salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dipertahankan. Kendaraan roda dua atau sepeda motor kini menjadi salah satu alternatif utama yang dipilih oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Sehingga ini kebutuhan pada sepeda motor terus meningkat. Sepeda motor yang awalnya hanya sebagai bagian pemenuhan kebutuhan mobilitas manusia kini juga telah merambah pada gaya hidup baik bagi individu serta masyarakat. Dari tahun ke tahun perubahan model serta jenis sepeda motor semakin variatif dan inovatif oleh karena itu maka semakin variatif pula target konsumen yang dituju. Persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor sangat ketat di Indonesia. Setiap perusahaan selalu meningkatkan inovasi baru terhadap produknya untuk memenuhi harapan bagi calon konsumen. Yamaha pertama kali mengeluarkan produk sepeda motor yang tipe skuter matik dengan merek Yamaha Mio.

Mio matic perdana lahir di Indonesia tahun 2003. Hadir dengan mesin berkapasitas 113 cc. Saat itu motor ini langsung booming dan jadi primadona, menyaingi bahkan menggeser posisi sepeda motor bebek secara perlahan. Dalam perjalanannya, kemudian ternyata Mio mengukir sejarah yang luar biasa gemilang, yaitu sebagai motor produksi ke-20 juta Yamaha Indonesia. Hal itu terjadi pada 21 April 2011. Motor Yamaha adalah produk otomotif keluaran Yamaha dengan beragam pilihan jenis dan warna. Mulai dari motor Yamaha matic, motor Yamaha sport, hingga moge atau motor Yamaha terbaru yaitu motor gede. Setiap tipenya dilengkapi dengan teknologi terbaru untuk memastikan

kenyamanan dan keamanan pengguna pengendara. Desain motor Yamaha terbaru cenderung modern dan identik dengan anak muda. (sumber : bonsaibiker.com).

Merek Yamaha Mio merupakan produk diposisi ke tiga dari tahun 2018 – 2019. Data Top Brand Indonesia Yamaha Mio pada tahun 2018 jauh lebih tinggi presentasinya dari tahun 2019. Di atas disebutkan bahwa Yamaha Mio tahun 2018 mencapai 22.2%, dan 2019 mengalami penurunan menjadi 12.9%. Lebih rendah dari pesaingnya seperti Honda beat mencapai 28.6% dan Honda Vario mencapai 27.2% pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 Honda Beat mencapai 36.3%, Honda Vario 18.5%. Dimana brand Honda Beat dan Honda Vario lebih unggul di dua tahun belakangan ini.

Astra Honda Motor sebagai pemegang merek Honda di Indonesia berhasil mengirimkan 4.910.688 unit ke dealer dalam satu tahun. Astra Honda Motor (AHM) berhasil menguasai pasar Domestik Indonesia hingga 75,69 persen. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai agen pemegang merek Yamaha berhasil mengirimkan 1.434.217 unit ke dealer pada tahun 2019. Yamaha mendapat market share sebanyak 22,1 persen. Merek Suzuki di Indonesia berhasil mengirimkan motor Suzuki ke dealer sebanyak 71.861 unit. Angka tersebut hanya berkontribusi sebanyak 1,1 persen dari total market share 2019. Kawasaki Motor Indonesia sebagai pemegang merek Kawasaki harus mengakui keunggulan distribusi Suzuki. Terpaut 0,03 persen dari Suzuki, Kawasaki hanya berhasil mendistribusikan sebanyak 69.766 unit pada tahun 2019. TVS harus puas di urutan lima dengan jumlah sebanyak 898 unit untuk pasar Indonesia atau hanya berkontribusi 0,01 persen dari total penjualan anggota AISI 2019.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bogor mulai bulan April 2021 sampai Juni 2021. Data yang diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terdiri dari dua jenis data, yaitu : Data Kualitatif berupa gambaran umum obyek penelitian, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Data Kuantitatif berupa data karakteristik responden dan data persepsi responden atas indikator dari masing-masing variabel penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Bogor yang menggunakan Motor Yamaha Mio atau pernah menggunakan Motor Yamaha Mio, dan jumlah populasinya masih belum diketahui. Pada penelitian ini pengamatan yang akan digunakan untuk analisis didapatkan dengan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuisisioner secara online ke beberapa responden. Kuisisioner yang disebarakan terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-random sampling dengan jenis purposive hal ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh sampel data yang spesifik atau berdasarkan kriteria tertentu sehingga data dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. (2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan perhitungan sampel minimum menggunakan 170 sampel responden.

Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif. Analisis berganda adalah alat yang digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh ada atau tidaknya pengaruh antara Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : e = Error / Variabel Pengganggu

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_3 = Koefisien Regresi yang hendak ditaksir X_1 = Kualitas Produk

x_2 = Citra Merek x_3 = Kepercayaan Konsumen

Profil Responden

Total Responden penelitian ini sebanyak 170 orang. Responden laki-laki yaitu sebanyak 92 responden dengan presentase 54,1%, sedangkan responden perempuan yaitu sebanyak 78 responden dengan presentase 45,9%. Dengan demikian diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan. Berdasarkan usia 15-20 tahun terdapat sebanyak 16 responden dengan presentase 9,4%, usia 21-25 tahun terdapat sebanyak 97 responden dengan presentase 57,1%, usia 26-40 tahun terdapat sebanyak 52 responden dengan presentase 30,6%, dan jumlah usia >40 tahun terdapat sebanyak 5 responden dengan presentase 2,9%.

Berdasarkan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa/i sebanyak 52 responden dengan presentase 30,6%, Pegawai Swasta sebanyak 55 Responden dengan presentase 32,4%, Pegawai ASN sebanyak 14 responden dengan presentase 8,2%, Wirausaha sebanyak 35 responden dengan presentase 20,6%, dan Yang Lain sebanyak 14 responden dengan presentase 8,2%. Berdasarkan penghasilan <Rp. 1.000.000,- sebanyak 20 responden dengan presentase 11,8%, berdasarkan penghasilan Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,- sebanyak 78 responden dengan presentase 45,9%, berdasarkan penghasilan Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 6.000.000,- sebanyak 61 responden dengan presentase 35,9%, dan berdasarkan penghasilan >Rp. 6.000.000,- sebanyak 11 responden dengan presentase 6,5%.

Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas Kualitas Produk (X1) didapatkan nilai r-product moment hitung pernyataan 1 yaitu 0,729, pernyataan 2 yaitu 0,741, pernyataan 3 yaitu 0,596, pernyataan 4 yaitu 0,706, pernyataan 5 yaitu 0,826, pernyataan 6 yaitu 0,823, pernyataan 7 yaitu 0,631 dan pernyataan 8 yaitu 0,739. Hasil uji validitas Citra Merek (X2) didapatkan nilai r-product moment hitung pernyataan 1 yaitu 0,653, pernyataan 2 yaitu 0,805, dan pernyataan 3 yaitu 0,856. Hasil uji validitas Kepercayaan Konsumen (X3) didapatkan nilai r-product moment hitung pernyataan 1 yaitu 0,906, pernyataan 2 yaitu 0,936, dan pernyataan 3 yaitu 0,907. Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai r-product moment hitung pernyataan 1 yaitu 0,900, pernyataan 2 yaitu 0,903, dan pernyataan 3 yaitu 0,907. Hasil r-product moment hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r- product moment tabel ($n = 30$, $\alpha = 5\%$) yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% (0,05) sehingga kesimpulannya adalah mempunyai nilai yang VALID dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach alpha* untuk Kualitas Produk yaitu sebesar 0,852, nilai *Cronbach alpha* untuk Citra Merek yaitu sebesar 0,646, nilai *Cronbach alpha* untuk Kepercayaan Konsumen yaitu sebesar 0,904 dan nilai *Cronbach alpha* untuk Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,887 dan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, maka variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,071 lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas, variabel bebas X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance lebih besar 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tergolong baik karena tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel bebas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,427 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%, variabel Citra Merek (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,588 dan variabel Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%.

Korelasi Antar Variabel

Analisis korelasi digunakan untuk melihat adanya hubungan antar variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian serta keeratan hubungannya maka dari itu dilakukan analisis korelasi. Hasil analisis dari korelasi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari suatu hubungan.

Tabel 1. Korelasi Antar Variabel

		Correlations			
		Kualitas Produk	Citra Merek	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,666**	,618**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170
Citra Merek	Pearson Correlation	,666**	1	,559**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	170	170	170	170
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	,618**	,559**	1	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	170	170	170	170
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,588**	,563**	,580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170

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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Hasil Uji Korelasi :

1. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berkorelasi positif sebesar 0,666 terhadap Citra Merek dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berkorelasi positif sebesar 0,618 terhadap Kepercayaan Konsumen dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berkorelasi positif sebesar 0,588 terhadap Keputusan Pembelian dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
4. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berkorelasi positif sebesar 0,559 terhadap Kepercayaan Konsumen dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
5. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berkorelasi positif sebesar 0,563 terhadap Keputusan Pembelian dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.
6. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berkorelasi positif sebesar 0,580 terhadap Keputusan Pembelian dan dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan, memiliki hubungan yang kuat.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,686	,715		3,758	,000
	Kualitas Produk	,101	,034	,252	2,996	,003
	Citra Merek	,236	,082	,231	2,892	,004
	Kepercayaan Konsumen	,289	,074	,296	3,903	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi berganda untuk penelitian ini

$$Y = 2,686 + 0,101X_1 + 0,236X_2 + 0,289X_3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, jika:

- a. Kualitas Produk (X1) = Citra Merek (X2) = Kepercayaan Konsumen (X3) = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar -2,686.

- b. Jika Kualitas Produk (X1) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,101 jika variabel lain dianggap konstan .
c. Jika Citra Merek (X2) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,236 jika variabel lain dianggap konstan .
d. Jika Kepercayaan Konsumen (X3) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,289 jika variabel lain dianggap konstan.

Koefisien dan Determinasi

Koefisien Korelasi Dan Determinasi (R²) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variansi variabel dependen, dengan $0 < R^2 < 1$. Sedangkan koefisien korelasi sederhana (r) merupakan akar dari koefisien determinasi.

Tabel 3. Koefisien Dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,450	,440	1,72293

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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas hasil *output model summary* dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian), memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,670. Perolehan nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0,450 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian), mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas). Nilai dari keputusan pembelian 45,0% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 45,0\% = 55\%)$ dipengaruhi di luar model atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Statistik

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 3, diperoleh t hitung sebesar 2,996 dan lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=170-3-1=166$; $\alpha=5\%$) =1,65 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$; H0 ditolak H1 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,892 dan lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=170-3-1=166$; $\alpha=5\%$) = 1,65 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$; H0 ditolak H1 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 3,903 dan lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=170-3-1=166$; $\alpha=5\%$) = 1,65 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; H0 ditolak H1 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji F pengaruh antara Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh f-hitung 45,189 dan lebih besar dari f-tabel ($df1=3$, $df2=176$, $\alpha = 5\%$) = 2,66; dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari $(\alpha = 5\%) = 0,05$ dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima, Kualitas Produk, Citra Merek Kepercayaan Konsmen Terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 4 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,430	3	134,143	45,189	,000 ^b
Residual	492,770	166	2,968		
Total	895,200	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,996 jika dibandingkan lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,65 dan adapun nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,101 artinya jika variabel promosi penjualan naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,101 jika variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 1 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Fitriani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Baju H&M Di Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2014), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,892 jika dibandingkan lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,65 dan adapun nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X2 (Citra Merek) sebesar 0,236 artinya jika variabel promosi penjualan naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,236 jika variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 2 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Kadek Ayuk Riska Oktaviani (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* (Citra Merek) Menurut Olson dalam Eka, (2013) merupakan gambaran pada benak konsumen terhadap merek, yang telah diterapkan pada kumpulan merek pada ingatan konsumen. Walaupun kumpulan merek bisa terjadi dalam banyak bentuk tetapi bisa dibedakan menjadi kumpulan perforasi dan kumpulan citra yang berkesinambungan dengan atribut dan keunikan merek. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image adalah sekumpulan kesan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas, hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat hubungan antara Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3,903 jika dibandingkan lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,65 dan adapun nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X3 (Kepercayaan Konsumen) sebesar 0,289 artinya jika variabel kepercayaan konsumen naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,289 jika variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, maka hipotesis 3 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Norman Ardiansya Sutjipto (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat hubungan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan nilai F-hitung 45,189 jika dibandingkan lebih besar daripada F-tabel 2,66 dan adapun nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 dimana variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perolehan R-Square sebesar 0,450 maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas) nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 45,0% . sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan dari pengujian simultan signifikansi pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari keseluruhan variabel adalah 45,189 sedangkan F tabelnya sebesar 2,66 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian , maka hipotesis 4 diterima.

Implikasi Manajerial

Dilihat dari olah data dan pembahasan diatas, dapat diketahui adanya peluang yang potensial untuk membuat motor yamaha mio semakin sukses dan maju dari sebelumnya. Dengan cara mempertahankan kualitas produk yang ada dan menambah citra merek yang lebih menarik lagi agar bisa memperkuat kualitas produk motor yamaha mio bahkan dapat menghasilkan kualitas yang lebih baik dibanding sebelumnya. Untuk itu perusahaan perlu mengeluarkan sedikit modal untuk meningkatkan kualitas produk dan citra merek untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dan untuk mempertahankan konsumen yang baru maupun konsumen yang sudah loyal dengann produk Yamaha. Jika dilihat semakin hari makin banyak peminat sepeda motor matic maka yang harus perusahaan perhatikan atau tingkatkan dari segi kualitas produk yang digunakan, dan kemajuan teknologinya sehingga bisa menarik calon pembeli dan dapat meningkatkan keuntungan yang lebih banyak bagi perusahaan dibandingkan sebelumnya.

PENUTUP

Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Kota Bogor, berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai f hitung dari keseluruhan variabel adalah 45,189 sedangkan f tabelnya sebesar 2,66 yang artinya F hitung lebih besar dari f tabel sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Kemudian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima dengan nilai t hitung sebesar 2,996 jika dibandingkan lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,65 dan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Sehingga mempunyai

pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima dengan nilai t hitung sebesar 2,892 jika dibandingkan lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,65 dan adapun nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan nilai t-hitung sebesar 3,903 jika dibandingkan lebih besar daripada t tabel sebesar 1,65 dan adapun nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05. Sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Philip, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- [2] Fandy Tjiptiono, 2012. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta. Andi.
- [3] Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Cahya, K.N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Hargaterhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 02, No. 01,
- [4] Aufa, Z. D., & Kamal, M. 2015. Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedgeep Banyumanik Cabang Ambarawa (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [5] Campbell, N. A. & J. B. Reece. 2010. 3. Biologi, Edisi Kedelapan Jilid 3 Terjemahan: Damaring Tyas Wulandari. Jakarta: Erlangga.
- [6] (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018; Dharasta, 2019; Farisi, 2018; Jayanti, 2015; Oktavenia & Ardani, 2018; Prasastiningtyas, 2016; Putra et al., 2017; Sutjipto, 2014; Yustiawan & Prijati, 2016; Zamroni, 2016)Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- [7] Dharasta, Y. S. M. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Aktual*, 16(2), 133–146.
- [8] Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Issn: 2621 - 157*.
- [9] Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang) jurnal 1. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(1), 13–27.
- [10] Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- [11] Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- [12] Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.

- [13] Stefani, Selfia. (2013). Analisis Pengaruh Iklan *Television, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah"* (Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen*. (Putra, 2017)
- [14] Sutjipto, N. A. (2014). *Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang*.
- [15] Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- [16] Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- [17] Budiman, M. A., & Amyar, F. (2021). The effect of audit opinions, implementation of audit recommendations, and findings of state losses on corruption levels in the ministries and institutions of the Republic of Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, 7(1), 113–129. <https://doi.org/10.28986/jtaken.v7i1.471>
- [18] Damik, D., Purba, E., & Hutabarat, A. S. (2021). The Effect of Population and Human Development Index on Economic Growth Pematangsiantar City. *BIRCI-Journal*, 4(3), 3658–3668.
- [19] Evalin, Z. Z., Sukartaatmadja, I., & Mulyadi, M. N. (2021). Analisis Peran Kinerja Customer Service Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.767>
- [20] Fanesha, F., Muktiadji, N., & Hendrian, G. (2021). Pengaruh Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio, Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 131–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.764>
- [21] Guicheldy, A., & Sukartaatmadja, I. (2021). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 131–140.
- [22] Hermawan, S., Sudradjat, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Perusahaan Property dan Real Estate. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 359–372. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.873>
- [23] Hermawan, T., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 597–604. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1209>
- [24] Imtinan, G., & Hasibuan, D. H. (2021). Pengaruh Temuan Audit Dan Tindak Lanjut Hasil Pemeriksaan Terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Kementerian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 215–224. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.488>
- [25] Iriyadi, I., & Antonio, Y. (2021). Climate Change Disclosure Impact on Indonesian Corporate Financial Performance. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 117–127. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i2.20424>
- [26] Jatmika, A., Entang, M., & Purba, J. H. V. (2021). THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT IN IMPROVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE (Case Study at Madinatul Qur'an Islamic Boarding School, Depok). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i1.3827>