

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA N-MAX
CV.TJAHAJA BARU DAMAR PADANG.**

*The Influence Of Brand Image, Product Quality And Promotion
On Purchasing Decision Of Motorcycle Yamaha
N-MAX CV.Tjahaja Baru Damar Padang.*

Messy Oktasari, Jhon Rinaldo, Rizka Hadya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang. Metode pengumpulan data melalui survey dan menyebarkan kuisisioner, dengan sampel 91 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh : (a) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX dengan demikian diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. (b) secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX, dengan demikian diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. (c) secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX, dengan demikian diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to find out how big The Effects of Brand Image, Product Quality, and Promotion the Buying Decision Yamaha N-MAX Motorcycle Padang. Method of data collection through surveys and disseminate the questionnaire, with a sample of respondents 91 employees. Methods of analysis used is multiple regression analysis. Research results are obtained on the basis of the partial test (test t) were obtained: (a) there is a significant influence partially between Brand Image Against Buying Decision Yamaha N-MAX Motorcycle. Thus H_0 received H_a denied. (b) partially there is no contained significant influence between the Product Quality of Buying Decision Yamaha N-MAX Motorcycle. Thus retrieved H_0 denied H_a received. (c) Partially there is no significant influence partially between Promotion the Buying Decision Yamaha N-MAX Motorcycle. Thus retrieved H_0 denied H_a received.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat ketat. Indonesia masih menjadi negara ketiga di dunia dengan penjualan sepeda motor terbanyak setelah China dan India. Daya saing industri sepeda motor di Indonesia juga dinilai cukup kompetitif. Didukung total produksi yang sudah tembus hingga 6 juta unit pada 2017.

Di tengah persaingan antar produsen tersebut khususnya pada periklanan, Pabrikan Yamaha memang sangatlah gencar dalam melakukan periklanan karena iklan menjadi aspek penting dalam pengenalan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh sebuah produk kepada konsumen. Produk keluaran Yamaha Corporation ini yang merupakan pemimpin pasar di industri otomotif ini mempunyai citra merek yang telah dikenal oleh masyarakat. Ini terbukti semakin banyaknya iklan di media tentang peluncuran produk Yamaha N-MAX yang berhasil menyaingi produk sepeda motor lainnya membuat banyak pembicaraan dikalangan pengguna transportasi dengan desain yang elegan dan mewah ini Yamaha N- MAX berhasil menyaingi produk sepeda motor sejenis lainnya khususnya sepeda motor yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat menarik konsumen. Banyaknya konsumen yang menggunakan Yamaha N-MAX saat ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat untuk membeli sepeda motor Yamaha N-MAX tersebut.

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui alasan kepada pengguna sepeda motor Yamaha N-Max di daerah Padang dalam memilih menggunakan sepeda motor Yamaha N-Max dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor merek lain yang sejenis, dan dari variabel yang ada mana yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max.

Karna uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang di tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA N-MAX CV.TJAJAJA BARU DAMAR PADANG.”**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor yamaha n-max? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor yamaha n-max? 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor yamaha n-max? 4) Apakah Citra Merek, Kualitas Produk , Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap motor yamaha n-max?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004:547) dalam Hattane Samuel, Annette Veronica Kosasih dan Hellen Novia (2007) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, Keputusan untuk

membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

2. **Citra Merek**

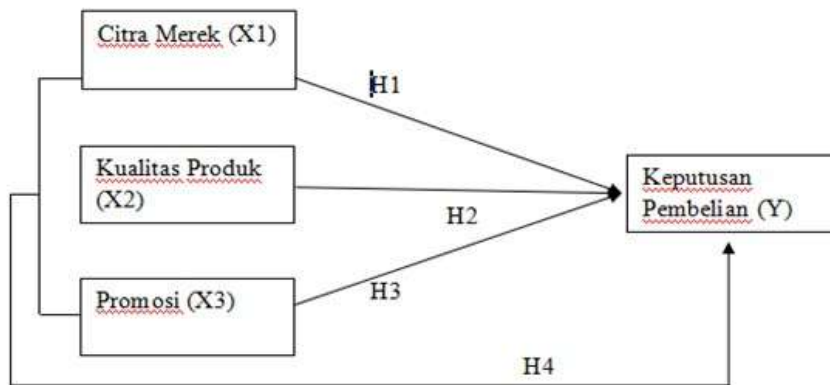
Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

3. **Kualitas Produk**

Menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Aris Marwanto (2015:153) adalah:“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”

4. **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut .



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha N-MAX padang.
- H2 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha N-MAX padang.
- H3 : Diduga Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha N- MAX Padang.
- H4 : Diduga Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor yamaha N-MAX Padang.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen guna mendapatkan keterangan atau penjelasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alasan menggunakan teknik ini supaya responden (konsumen) tidak perlu memberikan penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat praktis, tegas,

hemat dan efisien dalam mengungkapkan inti persoalan. Selain itu juga dilakukan penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu peninjauan langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah wawancara dan studi pustaka (*library research*) untuk mendapatkan data lewat sumber referensi buku dan artikel yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang dalam bentuk kata-kata dan tidak dapat dihitung dan diperoleh dari hasil dokumentasi dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat di hitung, dan diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada responden dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dapat berupa himpunan orang, benda (benda hidup atau mati), kemudian kasus, diwaktu, atau tempat, dengan sifat atau ciri yang sama (Agussalim Mangguluang, 2019:94). Adapun dalam penelitian ini populasinya berjumlah 1.072 konsumen dilihat dari jumlah unit motor yang terjual pada tahun 2019.

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah Nonprobability Sampling, yaitu dengan teknik pengambilan sampelnya Sampling Indential. Sugiyono (2011:126), "Sampling Insedential adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insedential bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data".

Dalam menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus slovin mengingat jumlah populasi telah diketahui yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{1072}{1 + 1072(10\%)^2}$$

$$n = 91$$

dimana:

n = Ukuran/Jumlah Sampel.

N = Ukuran/Jumlah Populasi

e = persen kelonggaran error sampel yang masih dapat ditolerir, yakni 10%.

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden yang mewakili jumlah keseluruhan populasi konsumen yang membeli motor yamaha n- max.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Capaian Responden

Hasil rata-rata nilai TCR variabel citra merek sebesar 72.00%, ini menunjukkan bahwa nilai tcr pada variabel citra merek termasuk kriteria baik. Indikator citra merek dengan nilai tcr tertinggi yaitu indikator akrab dibenak konsumen (*populer*) dengan nilai tcr 75,5% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu keaslian bentuk dan komponen pendukung (*artificial*) dengan nilai tcr 67% tetapi masih dalam penilaian kategori baik.

Indikator yang dominan pada variabel citra merek di cv.tjahaja baru damar padang adalah akrab dibenak konsumen (*populer*)

Hasil rata-rata nilai TCR variabel kualitas produk sebesar 79.25%, ini menunjukkan bahwa nilai tcr pada variabel kualitas produk termasuk kriteria baik. Indikator kualitas produk dengan nilai tcr tertinggi yaitu indikator karakteristik produk(performance) dengan nilai tcr 80% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu ciri-ciri atau keistimewaan (feature) dengan nilai tcr 78% tetapi masih dalam penilaian kategori baik. Indikator yang dominan pada variabel kualitas produk di cv.tjahaja baru damar padang adalah karakteristik produk(performance)

Hasil rata-rata nilai TCR variabel Promosi sebesar 76.7%, ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel Promosi termasuk kriteria baik. Indikator Promosi dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi dengan nilai TCR 84.5% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu Kualitas Promosi dengan nilai TCR 73% tetapi masih dalam penilaian kategori baik. Indikator yang dominan pada variabel Promosi di cv.tjahaja baru damar padang adalah Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Hasil rata-rata nilai TCR variabel Keputusan pembelian sebesar 77%, ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel Keputusan pembelian termasuk kriteria baik. Indikator Keputusan pembelian dengan nilai TCR tertinggi yaitu indikator Pembelian berulang dengan nilai TCR 77.5% sedangkan penilaian indikator terendah yaitu Mempunyai manfaat dengan nilai TCR 76.5% tetapi masih dalam penilaian kategori baik. Indikator yang dominan pada variabel Keputusan pembelian di cv.tjahaja baru damar padang adalah Pembelian berulang

Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk melihat Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian motor yamaha n-max cv.tjahaja baru damar padang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients ^a | |
|-----------------|------------------------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | 1.405 | 5.810 |
| Citra_merek | -.059 | .035 |
| Kualitas_produk | .473 | .060 |
| Promosi | .259 | .050 |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Dari persamaan regresi yang terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 1.405 - 0.059X_1 + 0.473X_2 + 0.259X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel di atas, maka hasil regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,405 hal ini bahwa jika variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) diabaikan atau sama dengan 0, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian tetap sebesar 1,405 %.

- b. Koefisien regresi Citra Merek (X_1) sebesar -0,059 artinya Citra Merek (X_1) diturunkan sebesar 1 satuan bobot maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar -0,059 satu satuan bobot dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,473 artinya Kualitas Produk (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan bobot maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,473 satu satuan bobot dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
- d. Koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,259 artinya Promosi (X_3) ditingkatkan sebesar 1 satuan bobot maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,259 satu satuan bobot dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha n-max cv.tjahaja baru damar padang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .744 ^a | .554 | .539 | 3.542 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_produk, Citra_merek

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh diperoleh angka R Square sebesar 0,554 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi sebesar atau 0,554 atau 55,4 % sedangkan sisanya sebesar 44,6% di pengaruhi variabel lain.

Uji t

Untuk menguji dan melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Jika t hitung lebih besar dari t table dengan signifikansi kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 6 Hasil Uji t

| Model | T | Sig. |
|-----------------|--------|------|
| 1 (Constant) | .377 | .707 |
| Citra_merek | -1.671 | .098 |
| Kualitas_produk | 7.997 | .000 |
| Promosi | 5.110 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Dari tabel di atas dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari tabel di atas terlihat t-hitung - 1,671 < t-tabel 1,662 dengan tingkat signifikan lebih besar dari alpha (0,098 < 0,05) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang negative dan tidak signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari tabel di atas terlihat t-hitung 7,997 > t-tabel 1,662 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari

alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari tabel 4.20 diatas terlihat t-hitung $5,110 > t$ -tabel $1,662$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan uji F (ANOVA), Uji F menggunakan taraf signifikan $0,05$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan 95% , $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-1) atau $4-1=3$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $91-3-1 = 87$, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar $2,71$. Pengujian ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika f hitung lebih besar dari f table dengan signifikansi kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1356.131 | 3 | 452.044 | 36.024 | .000 ^b |
| Residual | 1091.715 | 87 | 12.548 | | |
| Total | 2447.846 | 90 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_produk, Citra_merek

Berdasarkan uji F dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($36,024 > 2,71$). Nilai F $37,160$ dengan tingkat signifikan $0,000$ lebih kecil dari 5% atau $0,000 < 0,005$. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial terhadap variabel citra merek diketahui nilai t-hitung adalah sebesar $-1,671$ dan nilai sig ($0,098 > 0,05$), dengan $df = 91 - 3 - 1 = 87$ diperoleh t-tabel sebesar $1,662$. Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa t -hitung $< t$ -tabel atau $-1,671 < 1,662$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang negative dan tidak signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita Mandagie(2018), bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai seluler IT Center Manado.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial terhadap variabel citra merek diketahui nilai t-hitung adalah sebesar 7,997 nilai sig ($0,000 < 0,05$) ,dengan $df = 91 - 3 - 1 = 87$ diperoleh t-tabel sebesar 1,662. Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa t-hitung $<$ t-tabel atau $7,997 >$ 1,662. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilzarman (2019) bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di Max-Indo Kota Padang. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karlina Ni Putu Novia (2015) yang menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahanani Estu (2018) dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian produk MatahariMall.com. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iskandar Dolant Alananto (2018) dimana hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial terhadap variabel promosi diketahui nilai t-hitung adalah sebesar 5,110 nilai sig ($0,000 < 0,05$) ,dengan $df = 91 - 3 - 1 = 87$ diperoleh t-tabel sebesar 1,662. Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa t-hitung $<$ t-tabel atau $5,110 >$ 1,662. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana Dony Indra (2017) yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lantai kayu dan pintu kayu PT. PIJI di Jawa Timur. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Njoto dan Sienatra (2018) yang mana hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Produk Wenak Tok. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Daud Ulya Zikriatul (2018) yang hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian secara simultan diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang. Artinya variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi merupakan faktor yang cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha N-MAX Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita Mandagie (2018), bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai seluler IT Center Manado.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang. Dimana nilai t-hitung -1,671 atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,098 < 0,05$). Hipotesis 1 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang. Dimana nilai t-hitung 7,997 atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 2 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang.
3. Promosi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang. Dimana nilai t-hitung 5,110 atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 3 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan Promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang.
4. Bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Padang. Dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{table} ($37,160 > 2,71$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Motor Yamaha N- MAX Padang:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan juga harus meningkatkan dan mengembangkan citra merek pada produk, walaupun citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan tetapi jika citra merek lebih ditingkatkan maka produk tersebut jadi jauh lebih elegant dan berkelas, sehingga disukai semua kalangan dan minat beli konsumen meningkat.
 - b. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dan canggih, dan perusahaan juga harus memodifikasi desain dengan yang lebih baik serta mengikuti zaman dari sebelumnya.
 - c. Dalam promosi perusahaan juga bisa memberikan diskon kepada pelanggan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M. (2016). *Metodologi penelitian*. Padang: Ekasakti press.
- Agussalim, M. (2016). *Teori ekonomi mikro*. Padang: Ekasakti press.
- Antonius, I. O., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2),1–11.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop di Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis* , Vol 2, No.1.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174.
- Drs. Irawan, M.B.A *Pemasaran Prinsip dan Kasus* Edisi 2. BPFE UGM Yogyakarta.
- Evelina, N., Waloejo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, c, 203–213.
- Ghozali. (2006). *prosedur penelitian*. Jakarta: Rinika cipta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali,Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*”.Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016
- Handphone, P., Pada, S., Gerai, S., & Seluler, G. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Harga dan Keputusan T Bandeng P Tambunan K & Widiyanto, I. (2012). (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang) Dipenogoro. *Journal Of Management*, 1, 1–13.
- Konsumen A P Keputusan T Sepeda P Mio Y Di G T Malang K Fauzi L N U R, Manajemen, J., Ekonomi, F., Negeri, U. I., & Ibrahim, M. M. (2014). *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio gt di kota malang*.

- Kotler, Philip. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta : Person Education Asia.
- Kotler. P, A. G. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). *Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra* (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). 1(4), 77.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran*. jakarta: salemba empat.
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271.
- Napian, S. (2013). *Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio soul*. (Studi pada pengguna Yamaha Mio Soul di wilayah Ciputat). 1–117.
- Njoto, D.P. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menengah ke bawah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3, 616–618.
- Novia Karlina, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 255153.
- Pajrin, N. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Gelael Bandar Lampung*. 2015.
- Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tas eiger di bandar lampung*. (2013). 2013.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–15.
- Rambe, D. S. (2014). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Online Shopee* (Vol. 53, Issue 9)
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rosmawati. 2012. *Kualitas Pelayanan Jasa*. Andi. Yogyakarta

- Vernando. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung.*
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (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.
- Zamroni, A. (2017). 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*, 6(3),1–16.