

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO PADA PT. ALFA SCORPII
KOTA PEKANBARU**

Devon Inayah¹⁾

Zulkarnain²⁾

Raden Lestari Garnasih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of Product Quality on Brand Image and Price on Brand Image. To find out and analyze the influence of product quality prices on purchasing decisions through brand image and the influence of brand image on purchasing decisions.*

The research population was consumers of Yamaha Mio PT. Alfa Scorpii Pekanbaru City in 2017 is 3429 people. The sample in this study is the total population of 149 consumers. The sampling technique used is simple random sampling. The analysis technique used in this study is path analysis with the help of the SPSS program.

The results of this study indicate that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions. Product quality and price have a significant effect on Purchasing Decisions through Brand Image. The better quality of the product and the affordability of the price offered and followed by a positive Brand Image will increase the Purchasing Decision.

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

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya.

Yamaha adalah merupakan salah satu perusahaan besar yang menjadi salah satu pemain dalam persaingan pasar otomatis yang ada

di Indonesia. Banyak perusahaan pesaing lainnya yang siap menciptakan generasi generasi produk baru untuk konsumennya. Pesaing terdekat dari yamaha adalah Honda yang senantiasa mempertahankan pangsa pasar yang di genggamnya. Untuk itu yamaha mencoba merebut pangsa pasar otomotif dengan mengeluarkan produk motor Matic Mio. Dengan hadirnya terobosan baru dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen di harapkan produk ini mampu menjadi market leader sepeda motor nasional yang mampu menggeser pesaing lainnya. Diharapkan juga brand yang telah dibangun selama ini oleh yamaha

mampu mendukung produk Mio Series.

Yamaha Mio adalah jenis skuter automatic dengan dapur pacu yang mengusung mesin 110cc, 4 stroke. Yamaha Mio ini diluncurkan ke pasar pada bulan Mei 2004. Produsen sepeda motor Yamaha Mio berusaha untuk selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Salah satunya melalui berbagai cara peningkatan kualitas dan teknologi

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Yamaha di Indonesia terus memperkuat diri.

Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha mengeluarkan sepeda motor automatic kelas scuter matic dengan beberapa nama seperti Yamaha Mio Sporty, Mio Soul, Mio Z, Mio S dan Xeon. Motor automatic ini merupakan produk-produk baru Yamaha kelas scuter matic yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama brand yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih *market share* serta menjadi market leader sepeda motor nasional. Selain itu, brand image yang dibangun oleh Yamaha dari produk sebelumnya diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen

dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

PT. Alfa Scorpii atau disebut Alfa Scorpii dalam *standard guideline* ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai main dealer sepeda motor brand Yamaha. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan).

Menanggapi hal tersebut untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek (*Brand*). Merek merupakan simbol, desain khusus, rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian yang terpenting dari produk. Pemberian merek menambah nilai produk suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya. Walaupun harga produk pengganti dari perusahaan lebih rendah.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi

evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2013). Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu masyarakat (Shukla, 2009)

Brand Image atau Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013). *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Permasalahan dalam penelitian dipicu oleh penurunan penjualan Yamaha Mio

yang disebabkan oleh tanggapan masyarakat yang menilai kelemahan matik Yamaha dengan matik pesaing sehingga mempengaruhi sistem pengambilan keputusan pembelian oleh calon pembeli motor matik. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh ICSA, tanggapan konsumen terhadap matik Yamaha yaitu boros, terkesan motor yang ringan sehingga apabila dipakai dengan kecepatan tinggi dirasa tidak memberikan kestabilan bagi sipemakai, tidak awet dan harga jual kembali juga rendah.

Image tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karna tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Meningkatkan kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi. (Nurdianto dan Yuniati, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (*image*) yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk.

Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008).

Kelebihan Motor Yamaha Mio ada dibagian Spesifikasi Mesin yang sudah cukup Gahar untuk takaran Motor Matik Kelas 110-125 cc di Pasar Indonesia dan Fitur Teknologi Mesinnya pun telah cukup modern karena Spesifikasi Mesin Motor Yamaha Mio tersebut telah memakai Tipe Mesin 4 Langkah (4 tak) dengan Teknologi Mesin SOHC, 2 Klep Berpendingin Udara AIS (Air Induction System) dan EURO 2. Lalu Spesifikasi Mesin Motor Mio telah memiliki Diameter x Langkah sebesar 50.0 mm x 57.9 mm dan mempunyai besaran Volume Silinder sebesar 113.7 cc dengan perbandingan Kompresi sebesar 8.8 : 1 sehingga mampu menyemburkan Tenaga Kuda Mesin secara Maksimum sebesar 7.14 kW per putaran 8.000 rpm dengan kapasitas Torsi Secara Maksimal sebesar 7.84

Nm per putaran 7.000 rpm yang akan dengan mudah melumat berbagai medan jalan yang ada di Tanah Air baik itu Jalan Menurun, Menikung maupun Jalan Menanjak. Apalagi Sistem Transmisi Motor Mio ini telah memakai Jenis Transmisi V-Belt Otomatis dengan Sistem Starter Berjenis Kick and Electric yang akan memberikan kemudahan paga para penggunanya.

Selain kualitas produk, faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor harga. Menurut Lupiyoadi (2010), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat suatu kesenjangan (*gap*), yaitu *research gap* yaitu perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Selain *research gap*, juga terjadi *fenomena gap* dari latar belakang masalah yang telah diuraikan. *Fenomena gap* adalah kesenjangan yang terjadi di antara teori dan fakta yang ada diantaranya penurunan penjualan sepeda motor Yamaha MIO. Berdasarkan uraian-uraian tadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Kota Pekanbaru”**.

II. KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2011:70) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang akan mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Kemudian menurut Griffin dan Erbet (2010:434) kualitas produk adalah menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya Komarrudin (2012:253) Kualitas (mutu) produk adalah mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas produk dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Hadiguna (2009:56) mendefinisikan “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan”. Jadi suatu produk memberikan dampak yang paling baik terhadap kepuasan pengguna. Kualitas produk yang bagus akan dapat mereka rasakan ketika memiliki nilai yang tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Nurdianto dan Yuniati (2013:21) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga

kepada konsumen dalam penggunaan produk.

Dari beberapa definisi diatas kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang akan menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur penggunaan yang diinginkan oleh konsumen yang akan memberikan kepercayaan yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk.

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151) Pengertian lain dari Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2009:137) Harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2009:439).

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen, disisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas (Anggipura, 2013:75).

Menurut Ferdinand (2009:9) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler (2008:225) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2009:49) *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Rangkuti (2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu.

Brand Image adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap brand, dinilai dari pemahaman informasi dari brand. Oleh karena itu brand image haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa (He, et.al 2013:2). Menurut Shimp (2009) dalam Sari et

al (2012:3) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

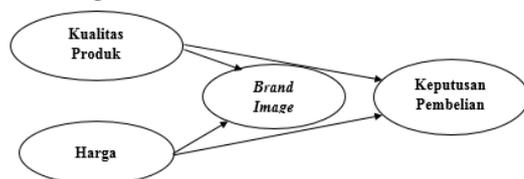
Keputusan pembelian menurut Schiffman, et al (2004) dalam Raharja,dkk (2012:4) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek

yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2009:227).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa tahap penyelesaian masalah.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha MIO
2. Harga Berpengaruh terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha MIO
3. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO Melalui *Brand Image*
4. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO Melalui *Brand Image*
5. *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Alfa Scorpii Kota Pekanbaru di Kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut: 1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden. 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2009). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Yamaha Mio PT. Alfa Scorpii Kota Pekanbaru tahun 2017 sebanyak 3429 orang.

Sampel adalah bagian populasi yang langsung dikenai penelitian. (Arikonto, 2012). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu konsumen yang memakai produk Yamaha Mio pada tahun 2017 sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Untuk memudahkan penelitian maka perhitungan sampel dibulatkan menjadi 149 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *Proporsional Stratified Random Sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Metode kuesioner (questionnaire) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang kualitas produk dan harga untuk mengetahui sejauh mana mempengaruhi keputusan serta *brand image*.

Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk mengkaji dan mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) yakni kualitas produk dan harga terhadap *brand image* dan keputusan pembelian (Y).

Dalam menganalisis dan menginterpretasi data, digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif menggunakan metode dasar numeric seperti rata – rata (*mean*) dan standar deviasi, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Sedangkan metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (analisis jalur).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil perhitungan kuesioner variabel penelitian dengan kriteria yang digunakan item valid apabila nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan nilai r tabel. r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2 = 149 - 2 = 147$, sehingga diperoleh nilai r tabel

sebesar 0,160. Berdasarkan hasil uji validitas berada diatas nilai r tabel (0.177) yang telah disesuaikan dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator semua variabel dalam penelitian ini telah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas artinya adalah tingkat hasil suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas tertinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan alat ukur yang terpercaya (*reliable*). Setelah nilai koefisien reliabilitas di peroleh maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang di anggap *reliable*. Instrument dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien *cronbach* alpha > 0.60 . Berdasarkan kriteria tersebut diatas maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan data yang *reliable* dan dapat digunakan sebagai alat untuk variabel penelitian.

Uji Asumsi

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data yang digunakan adalah menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* terhadap masing-masing variabel dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1 Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.4700173
		2
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.083
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 2 Uji Normalitas Persamaan 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.4984106
		5
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.110
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.339
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai asymp sig lebih besar dari nilai alpha sebesar 0.05, yang berarti data telah berdistribusi normal. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data penelitian ini telah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji *Multikolinearitas* adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada, berarti terdapat hubungan antara variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Pengujian keberadaan *multikolinearitas* dilakukan dengan mengamati besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, model dikatakan bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan mempunyai angka $Tolerance > 0.1$.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	.445	2.250
Harga	.386	2.589
Brand Image	.458	2.186

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

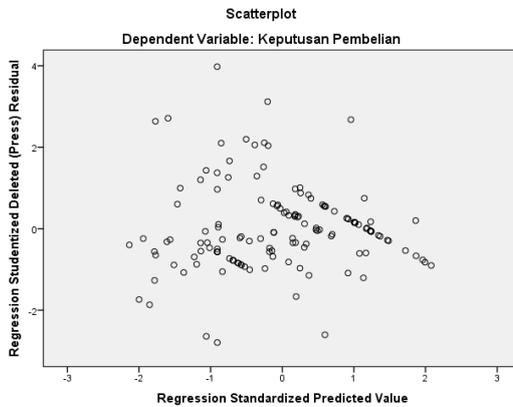
Sumber : Data Olahan, 2019

Dari hasil perhitungan nilai tolerance pada hasil analisis data, diperoleh nilai $VIF < 10$, dengan nilai tolerance > 0.10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat *heterokedastisitas*. Dan jika titiknya menyebar, maka terdapat *heterokedastisitas*. Jika *scatterplot* membentuk suatu pola yang jelas serta data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu "Y",

maka terdapat *heterokedastisitas* pada model penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 . Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*, jadi sebaran data dikatakan baik.

Uji Kecocokan (Goodness Of Fit)

Goodness Of Fit adalah suatu test yang digunakan untuk membandingkan suatu distribusi frekuensi pengamatan dan pencocokan nilai yang diharapkan atau teori – teori distribusi. Test tersebut digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang cukup signifikan antar banyaknya sampel yang diamati dari objek yang masuk dalam masing – masing kategori dengan banyaknya yang diharapkan berdasarkan hipotesis. Untuk melihat kesesuaian model regresi, bisa dilihat dari nilai R^2 dan signifikansi Uji F.

Uji F

Hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Simultan

Model	df	F	Sig.
Regression	3	43.755	.000 ^b
Residual	145		
Total	148		

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil uji signifikansi secara bersama-sama pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai $F_{hitung} = 43,755$ dan nilai sig = 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 43,775 > F_{tabel} = 2.67$ dan nilai sig = $0,000 < 0,05$, artinya variabel Kualitas Produk, Harga, (X) dan *Brand Image* (Y1) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk regresi dengan variabel independen lebih dari 2, digunakan adjusted R^2 sebagai koefisien determinansi.

Tabel 5 Koefisien Determinasi Substruktur 1 dan 2

Model	R	Rsquare	Adjusted R square
1	0.737	0.542	0.536
2	0.689	0.475	0.464

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel 5 diatas dapat diketahui besar *adjusted R square* (R^2) adalah 0.468 dan 0.531. Dari hasil regresi 1 dan regresi 2 di atas maka dapat diketahui ketepatan model *path* dalam penelitian sebesar 0.698. Artinya adalah bahwa untuk menjelaskan variasi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* sebesar 69.8% dan sisanya

sebesar 30.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Persamaan Struktural 1

Uji Simultan (Uji F)

Uji secara bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Brand Image* (Y1) secara bersama-sama terhadap *Brand Image* (Y1). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ (0,05) maka variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ (0,05) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisa statistik uji F dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan Struktur 1

Model	df	F	Sig.
1 Regression	2	86.554	.000 ^b
Residual	146		
Total	148		

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil uji signifikansi secara bersama-sama pada Tabel 6 menunjukkan nilai $F_{hitung} = 86.554$ dan nilai $sig = 0,000$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 86.554 > F_{tabel} = 3,06$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$, artinya variabel Kualitas Produk, dan Harga, berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Y1).

Uji Signifikan Secara Individual (Uji t)

Uji secara individual digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan terhadap *Brand Image* (Y1). Hasil analisa statistik uji t dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel.7 Hasil Pengujian Persamaan Struktural 1

Model	Standardize d Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1.793	.075
1 Kualitas Produk	.297	3.702	.000
Harga	.494	6.150	.000

Sumber :Data Olahan, 2019

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

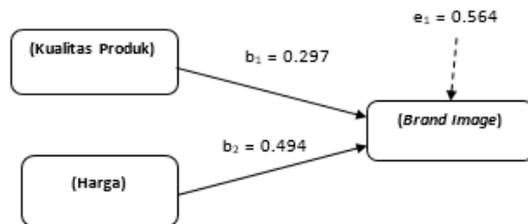
Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur 0,297 dan nilai t hitung sebesar 3,702 > dari t tabel sebesar 1,976 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar $0.000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Image*. Jadi hasil ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image* dapat diterima.

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image*

Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap

Brand Image. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur 0,494 dan nilai t hitung sebesar 6,150 > dari t tabel sebesar 1,976 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar $0.000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Image*. Jadi hasil ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap *Brand Image* dapat diterima.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram jalur untuk persamaan struktural 1 dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Sumber: Data Olahan, 2019

Gambar 2 Diagram Jalur Struktural 1

Persamaan Struktural 2

Uji Simultan (Uji F)

Uji secara bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Brand Image* (Y1) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hasil analisa statistik uji F dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan Struktural 2

Model	df	F	Sig.
1 Regression	3	43.755	.000 ^b
Residual	145		
Total	148		

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil uji signifikansi secara bersama-sama pada Tabel 8 menunjukkan nilai $F_{hitung} = 43,755$ dan

nilai sig = 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 43,755 > F_{tabel} = 2.67$ dan nilai sig = $0,000 < 0,05$, artinya variabel Kualitas Produk, Harga, (X) dan *Brand Image* (Y1) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).

Uji Signifikan Secara Individual

(Uji t)

Persamaan Struktural 1 ($Y2 = bX_1 + bX_2 + bX_3 + bY + e$) dihitung dengan meregresikan antara variabel Penempata dan Harga (X1-X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Brand Image* (Y1) sehingga akan mendapatkan pengaruh secara individual dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel.9 Hasil Pengujian Persamaan Model 2

Model	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)		3.534	.001
1 Kualitas Produk	.226	2.503	.013
Harga	.317	3.278	.001
Brand Image	.227	2.557	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2019

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur 0,226

dan nilai t hitung sebesar $2,503 >$ dari t tabel sebesar $1,976$ serta nilai signifikansi yang kurang dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar $0,013 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hasil ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

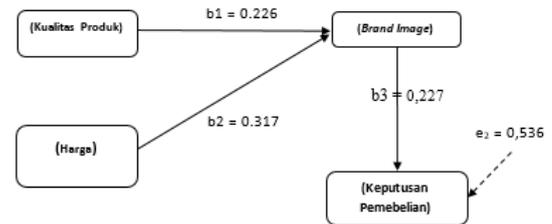
Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur $0,317$ dan nilai t hitung sebesar $3,278 >$ dari t tabel sebesar $1,976$ serta nilai signifikansi yang kurang dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hasil ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur $0,227$ dan nilai t hitung sebesar $2,557 >$ dari t tabel sebesar $1,976$ serta nilai signifikansi yang kurang dari $0,05$ ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar $0,012 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hasil ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Dengan demikian, dapat disusun diagram dan struktur lengkap

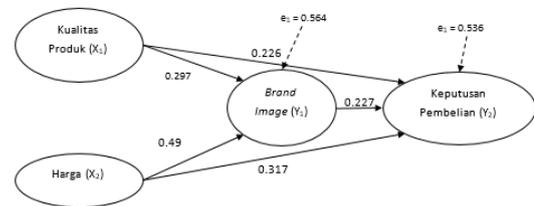
analisis jalur pada gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data Olahan, 2019

Gambar 3 Diagram Jalur Struktur 2

Adapun kerangka kausal antara X_1 , X_2 dan Y_1 terhadap Y_2 dapat dibuat melalui persamaan structural sebagai berikut:



Gambar 4.4

Diagram Jalur Variabel Kualitas Produk dan Harga, (X) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_2) Melalui *Brand Image* (Y_1)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat koefisien jalur untuk variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Image* sebesar $0,297$ sedangkan koefisien jalur untuk *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,226$. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur sebesar $0,067$ ($0,297 \times 0,227$), sedangkan pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,323$. Dari hasil uji Sobel test menunjukkan t hitung = $2,222 >$ dari t tabel = $1,975$, sehingga disimpulkan

bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat koefisien jalur untuk variabel Harga terhadap *Brand Image* sebesar 0.494 sedangkan koefisien jalur untuk *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.317. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.112 (0.494×0.227), sedangkan pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.112. Dari hasil uji Sobel test menunjukkan $t \text{ hitung} = 2,429 >$ dari $t \text{ tabel} = 1,976$, sehingga disimpulkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat menentukan tingkat Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap *Brand Image*. Hal ini

menunjukkan bahwa Harga sangat penting dalam menentukan *Brand Image*. Semakin terjangkau Harga yang ditawarkan kepada konsumen maka *brand image* akan semakin baik.

3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* merupakan simbol, desain khusus, rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing, jadi semakin baik *Brand Image* Yamaha Mio akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk yang baik didukung dengan *Brand Image* yang baik juga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan dan diikuti *Brand Image* yang positif akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam hal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hendaknya pihak Yamaha membuat sepeda motor Mio yang mampu menciptakan persepsi bahwa sepeda motor

Mio merupakan alat transportasi yang memang cocok untuk semua kalangan, yaitu dengan menambah fitur-fitur yang memanjakan konsumen, seperti desain yang menarik, fitur keamanan yang membuat motor aman dari kemalingan.

2. Dalam hal *brand image*, pihak Yamaha hendaknya membuat tampilan sepeda motor Mio menjadi lebih baik dan bias dipakai untuk semua kalangan tanpa memandang usia.
3. Kualitas produk, kualitas produk perusahaan motor Yamaha perlu memperhatikan fitur sepeda motor matic Mio yang bias membedakan dengan para pesaingnya
4. Dalam hal Harga, perusahaan hendaknya memberikan harga Yamaha Mio mampu bersaing dengan para pesaingnya yang lain dan terjangkau oleh konsumen serta memiliki harga jual yang kembali tinggi.
5. Untuk penelitian selanjutnya, agar memperluas cakupan penelitian serta menambahkan variabel yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian serta memperkuat *Brand Image* konsumen. Penelitian mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti, promosi dan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Komarudin. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Investasi*. Jakarta : Rineka. Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu*

————— Vol. XI. No. 3. Juli 2019

Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Ferdinand. Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang:

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.

Giri, 2014. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Griffin, Jill dan Erbet. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta : Erlangga

Griffin,Jill. 2013. *Customer loyalty ; menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Hadiguna. 2009. *Manajemen Pabrik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Hair *et.al.*, 2013. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip& Amstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip& Keller. 2009. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*,. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2012, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, William J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- _____. 2010. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing