

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK YAMAHA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang)

Iin Hendrayani¹, Rahmat Catur Satrio²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama

e-mail : iin.hendrayani@gmail.com¹, rahmatcaturatrio@gmail.com²

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan banyaknya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan secara parsial dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang)? Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan secara parsial dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) dapat dijelaskan : Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang), hasil diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,797 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang), hasil diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,589 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Variabel Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang), hasil diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hasil uji F (secara simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,640 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima dimana Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Iklan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang) dan hipotesis nol ditolak.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The automotive sector in Indonesia is growing at a rapid pace, with the various demands and needs of the community for suitable transportation facilities increasing year after year. Many motorcycle brands have developed in recent years, offering a variety of models and designs, as well as good quality and reasonable costs. The problem in this study is formulated as follows: How do product quality, brand image, and advertising partially and simultaneously impact purchasing decisions for Yamaha motorcycles (a case study in Palembang city residents)? The study's goals are to determine how product quality, brand image, and advertising influence the purchase decision of Yamaha brand motorcycles in part and in tandem (Case Study on People in Palembang City). The verification approach was utilized to analyze the data in this study. The partial test (t test) can be explained, according to the findings: The Product Quality Variable (X_1) has a considerable impact on Yamaha Brand Motorcycles Purchase Decisions (Y) Case Study in People in Palembang City, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected because the tcount value of 3.797 with a significance value of 0.000 is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The Brand Image Variable (X_2) has a strong impact on Yamaha Brand Motorcycles Purchase Decisions (Y) Case Study in People in Palembang City, the alternative

hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected because the tcount value of 3.797 with a significance value of 0.000 is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Yamaha Brand Motorcycles Purchase Decisions (Y) are significantly influenced by the advertising variable (X3) Case Study in People in Palembang City, the alternative hypothesis is accepted, while the null hypothesis is rejected, based on tcount values of 2,313 and a significance value of 0.002 less than 0.05 ($0.002 < 0.05$). The F count value was 44.640, with a significance of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), as a result of the F test (simultaneously), the alternative hypothesis, in which Product Quality (X1) and Brand Image (X2) are acknowledged, is then accepted (X2), the null hypothesis is rejected because advertising (X3) has a favorable effect on the purchase decision (Y) of Yamaha motorcycles (Case Study in People in Palembang City).

Keywords : Product Quality, Brand Image, Advertising, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapkan pada produsen otomotif jenis sepeda motor untuk saling terpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembelinya.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Sepeda motor yang saat ini sudah beredar di Indonesia antara lain Honda, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, Kymco, Piaggio dan merek lainnya. Masing-masing merek sepeda motor tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup dan hobi penggunaanya. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk, perusahaan harus bisa menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran. Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi paska pembelian terjadi (Kotler, 2008:201). Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana

konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya (Kotler dan Amstrong, 2013:20).

Menurut Kotler (2009:186) Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu : 1. Kualitas Produk; 2. Harga; 3. Iklan; dan 4. Citra Merek. Dari beberapa faktor tersebut, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan kualitas produk, citra merek dan iklan sebagai variabel independen karena dengan menawarkan produk yang berkualitas dapat menambah nilai dari produk tersebut, selain itu mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Kemudian ditambah dengan merancang iklan sedemikian rupa agar mampu menunjukkan kelebihan produk yang ditawarkan sehingga dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2007:9), Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009:208). Menurut Kotler (2007:277), Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan yang

dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk inilah yang disebut sebagai kekuatan persuasi.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri secara resmi pada tanggal 6 Juli 1974. PT, Yamaha memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya. Yamaha memproduksi berbagai tipe diantaranya 16 *Scooter* (Yamaha Nmax, Aerox 155VVA, Aerox Connected, Lexi, XMax, Gear 125, Fino 125, Mio M3 125, FreeGo, TMAX DX, Nmax Connected, Soul GT AKS, MIO Z, XRide 125, Jupiter Z1, Mio S), 12 *Sport* (Yamaha R15, Vixion, R25, R6, MT-15, Xabre, MT-09, R1M, Byson FI, MT-25, MT07, MT-09 2020), 2 *Off Road* (Yamaha WR155 R, WR250 R), 3 *Moped* (Yamaha MX King, Jupiter MX, Vega Force), 1 *Street* (Yamaha Vixion R), 1 *Super Sport* (Yamaha R1), 1 *Cafe Racer* (Yamaha XSR 155).

Penulis tertarik untuk meneliti Yamaha karena Yamaha sendiri terus

berinovasi menciptakan produk-produk terbaru mereka yang tentunya lebih berkualitas dan memiliki desain yang selalu kontras dengan perkembangan zaman. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Locus Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan motor merek Yamaha di Kota Palembang. Sampel diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *aksidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.347	3.516		2.658	.012
Kualitas produk	.904	.290	.912	3.797	.000
Citra merek	.721	.329	.607	2.589	.000
Iklan	.874	.632	.677	2.313	.002

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS *Statistic Ver.22*

$$Y = 9,347 + 0,904X_1 + 0,721X_2 + 0,874X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 9,347 dapat diartikan apabila variabel Kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2), dan Iklan (X_3) bernilai nol, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan sebesar 9,347.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,904 artinya setiap peningkatan satu satuan

pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,904 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,904 satuan.

3. Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,721 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek (X_2) akan meningkatkan

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,721 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Citra Merek (X_2) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,721 satuan.

4. Nilai koefisien beta pada variabel Iklan (X_3) sebesar 0,874 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Iklan (X_3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,874 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Iklan (X_3) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,874 satuan.

Uji t

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji t)

1. Variabel Kualitas produk (X_1) Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 3,797 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 ($n-k-1$) atau $50-3-1 = 46$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar $\pm 1,679$, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,797 > 1,679$), sig. $0,000 < 0,05$ jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).
2. Variabel Citra merek (X_2) Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,589 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 ($n-k-1$) atau $50-3-1 = 46$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,679, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,589 > 1,679$), sig. $0,000 < 0,05$ jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).
3. Variabel Iklan (X_3) Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,313 dengan

nilai signifikan sebesar 0,002 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 ($n-k-1$) atau $50-3-1 = 46$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,679, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,313 > 1,679$), sig. $0,002 < 0,05$ jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Iklan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).

Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 44,640 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel 1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $50-3-1 = 46$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,574. Jadi dapat kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,640 > 2,574$), sig. $0,000 < 0,05$ jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2), dan Iklan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji *Adjusted R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2), dan Iklan (X_3) sebesar 20,7%, sedangkan sisanya sebesar 79,3% ($100\% - 20,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,797

dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,904; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan oleh Rr. Siti Munawaroh (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang pernah dilakukan Purborini Ayu (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio” hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:9), Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan tentunya pembelinya dapat melihat bagus tidaknya kualitas yang ditawarkan, dengan kualitas yang bagus maka pembeli tidak akan ragu lagi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 2,589 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,721;

maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dinyatakan oleh Herdiyanti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Cimahi” menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (brand image) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika pelanggan melakukan keputusan pembelian maka produk tersebut telah dipercaya oleh pembeli tersebut, disini mereka harus membuat citra merek sebgus mungkin agar para pembeli melakukan pembelian atau memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin bagus citra merek yang tertanam maka semakin yakin pula para pembeli untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 2,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,874; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Iklan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dinyatakan oleh Purborini Ayu (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio” menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:277), Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dengan adanya iklan yang sering dilakukan maka para pembeli akan mengetahui apa saja keunggulan produk yang ditawarkan, jika calon pembeli sering melihat iklan tersebut sedikit banyaknya mereka akan terpengaruh dan berkeinginan untuk mendapatkan produk tersebut maka akan terjadi sebuah keputusan pembelian dari iklan yang dilakukan oleh produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 44,640 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Iklan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Erlin Wahyu Ningsih (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” menunjukkan hasil bahwa iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang juga pernah dilakukan oleh Nuzzula

Abdussalam (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel” menunjukkan hasil bahwa iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2008:227), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang), hasil diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,797 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
2. Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang), hasil diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,589 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

3. Variabel Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang), hasil diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
4. Hasil uji F (secara simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,640 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Iklan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).
5. Koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh nilai sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk (X_1), Citra merek (X_2), dan Iklan (X_3) sebesar 20,7%, sedangkan sisanya sebesar 79,3% ($100\% - 20,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pihak Yamaha harus terus menyempurnakan kualitas produk secara keseluruhan dengan membuat inovasi-inovasi baru agar tercipta citra merek yang lebih baik sebagai perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain dan dapat bersaing dengan produk lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan

menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya; persepsi harga, promosi, dan diskon sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, Nuzula. 2018. *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Herdiyanti. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis*. Jurnal Wahana Pendidikan. Vol. 4 No. 1. Universitas Galuh.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong Garry. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Munawaroh, Siti Rr. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin.

Purborini, Ayu. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang)*. Jurnal Q-man, Vol 2, (No.2).

Wahyuningsih, Erlin. 2017. *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Universitas PGRI, Yogyakarta