

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Oleh

Jasmalinda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, STIE Perdagangan

Jl. Prof. Dr. Hamka No. 252 Padang

Email : jasmalinda819@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer purchases of Yamaha motorcycles in Padang Pariaman Regency. The problem that the writer raises in this study is to measure any big influence of brand image (X1) and product quality (X2) on consumer purchasing decisions (Y). In the research the respondents studied were the people of Padang Pariaman Regency as many as 100 respondents. This type of research used in this research is quantitative research with an associative design. The results in this study indicate that the image variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Purchase quality variables have a positive and significant effect on consumer decisions. Brand image and product quality together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The result of R² value is 0.405, this means that brand image and product quality are influential with consumer purchasing decisions with a proportion of 40.5%, while the remaining 49.5% applies to other variables not used in this research method. Based on the analysis that has been tested, it can be ignored that the variables of brand image and product quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Yamaha motorbikes in Padang Pariaman Regency.

Keywords: Consumer Purchase Decisions, Brand Image & Product Quality

PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era globalisasi dan menyebabkan persaingan dibidang perdagangan khususnya bidang industri otomotif yang menawarkan produk dan merek yang beraneka ragam yang dapat dipilih oleh konsumen.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang aman, nyaman dan mudah dalam mendukung segala aktivitas manusia, sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang segala aktivitasnya. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi dan menjadi sarana alat transportasi yang favorit di Indonesia. Diantara berbagai merek sepeda motor, Yamaha termasuk salah satu jenis merek yang banyak diminati konsumen. Kabupaten Padang

Pariaman merupakan salah satu kabupaten yang berbatasan dengan Kota Padang. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakatnya terhadap kendaraan bermotor juga meningkatkan karena berbagai keperluan. Observasi awal kepemilikan sepeda motor di Kabupaten Padang Pariaman, terlihat banyak sepeda motor merek Yamaha. Hal itu membuktikan bahwa sepeda motor merek Yamaha merupakan salah satu merek yang diminati oleh masyarakat. Berikut data penjualan sepeda motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman serta penjualan sepeda motor merek Honda :

Tabel 1. Data Penjualan Motor Yamaha dan Honda Tahun 2015 – 2019

No.	Tahun	Penjualan (unit)	
		Yamaha	Honda
1	2015	2.604 unit	3.210 unit
2	2016	2.734 unit	2.850 unit
3	2017	2.615 unit	2.917 unit

4	2018	2.437 unit	2.947 unit
5	2019	2.701 unit	2.567 unit

Sumber : Padang Pariaman dalam angka tahun 2016-2020, BPS.

Berdasarkan data di atas, diketahui penjualan sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman tahun 2015-2019 cenderung berfluktuasi. Namun jika dibandingkan dengan penjualan sepeda motor merek Honda, penjualan sepeda motor Yamaha lebih stabil. Penjualan dalam 3 tahun terakhir sepeda motor merek Yamaha cenderung tetap, sedangkan sepeda motor merek Honda cenderung tetap, tapi pada tahun 2019 sepeda motor merek Honda mengalami penurunan. Hal ini tidak terlepas dari citra merek yang sudah melekat di masyarakat serta kualitas produk yang baik. Berdasarkan hal tersebut perlu dikaji sikap konsumen yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen di Kabupaten Padang Pariaman yang memiliki dan menggunakan Sepeda motor Yamaha sebagai sarana transportasinya dalam melakukan aktivitas sehari-hari, maka penelitian ini akan saya beri judul : “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang melihat pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, Supriyanto (2012). Penelitian ini untuk melihat pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah

konsumen sepeda motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen. Pencarian sampel ini ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z $\alpha/2$ = nilai tabel normal

e = standar error

σ = standar deviasi populasi

Tingkat kepercayaan dalam penelitian ini sebesar 95% dengan standar error ditetapkan sebesar 5% (0,05), maka nilai Z $\alpha/2$ = 1,96 dan standar deviasi populasi adalah sebesar 0,25, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2 = \left[\frac{0,49}{0,05} \right]^2 = [9,8]^2$$

= 96,04, sampel \pm 100 orang.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang lebih representatif.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan menggunakan tabel. Data dikelompokkan dan dianalisis berdasarkan pada jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Pada analisis ini akan dijelaskan bagaimana kondisi sebenarnya masing-masing variabel. Adapun proses analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Verifikasi Data
Yaitu memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pernyataan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

2. Menghitung Nilai Jawaban Responden
Hasil jawaban responden yang perlu dihitung atau dikalkulasikan adalah sebagai berikut :

- 1) Persentase dari karakteristik responden
- 2) Distribusi frekuensi jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{frekuensi (F)}}{\text{Jumlah Responden (n)}}$$

Keterangan :

- P = Persentase hasil yang diperoleh
- F = Frekuensi hasil yang diperoleh
- n = Jumlah responden yang dijadikan sampel

3. Menghitung rata-rata skor item total dengan menggunakan rumus sebagai berikut : $RS = \frac{(5 \times f_{SS}) + (4 \times f_S) + (3 \times f_R) + (2 \times f_{TS}) + (1 \times f_{STS})}{n}$

- Keterangan : RS = Rata-rata skor
- f = Frekuensi
- n = Jumlah responden

- 5 = Sangat setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

4. Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{RS}{n} \times 100$$

Keterangan :

- TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden
- RS = Rata-rata skor
- n = Jumlah jawaban

Setelah jawaban dianalisis dengan menggunakan rumus diatas, kemudian hasilnya disesuaikan dengan kriteria persentase jawaban responden untuk mengetahui kualifikasi dari masing-masing jawaban yang didapat. Kriteria persentase jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Penelitian Jawaban Responden

Persentase Skor	Kualifikasi
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Kurang Baik

Sumber : Riduwan dan Akdon (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penilaian Responden

Dari hasil uji deskriptif maka diperoleh hasil ssebagai berikut :

Tabel 3. Deskripsi Penilaian Responden

No	Butir	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR (%)
		SS		S		R		TS		STS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	X1.1	32	32.0	30	30.0	8	8.0	9	9.0	1	1.0	4.03	80.60
2	X1.2	24	24.0	65	65.0	8	8.0	3	3.0	0	0.0	4.10	82.00
3	X1.3	23	23.0	49	49.0	22	22.0	5	5.0	1	1.0	3.88	77.60
4	X1.4	29	29.0	44	44.0	15	15.0	11	11.0	1	1.0	3.89	77.80
5	X1.5	36	36.0	42	42.0	18	18.0	4	4.0	0	0.0	4.10	82.00
6	X1.6	19	19.0	65	65.0	10	10.0	5	5.0	1	1.0	3.96	79.20
7	X1.7	41	41.0	49	49.0	5	5.0	4	4.0	1	1.0	4.25	85.00
8	X1.8	26	26.0	63	63.0	7	7.0	4	4.0	0	0.0	4.11	82.20
9	X1.9	30	30.0	41	41.0	27	27.0	2	2.0	0	0.0	3.99	79.80
Rata-rata												4.03	80.60

Deskripsi Hasil Jawaban Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa skor rata-rata citra merek adalah sebesar 4,03

dengan tingkat pencapaian responden sebesar 80,09 yang termasuk pada kategori baik.

Tabel 4. Deskripsi Hasil Jawaban Kualitas Produk (X2)

No	Butir	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR (%)
		SS		S		R		TS		STS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	X2.1	22	22,0	60	60,0	14	14,0	4	4,0	0	0,0	4,00	80,00
2	X2.2	35	35,0	41	41,0	20	20,0	4	4,0	0	0,0	4,07	81,40
3	X2.3	21	21,0	67	67,0	10	10,0	2	2,0	0	0,0	4,07	81,40
4	X2.4	21	21,0	62	62,0	11	11,0	6	6,0	0	0,0	3,98	79,60
5	X2.5	25	25,0	44	44,0	26	26,0	4	4,0	3	3,0	3,80	76,00
6	X2.6	6	6,0	31	31,0	35	35,0	28	28,0	0	0,0	3,15	63,00
7	X2.7	31	31,0	53	53,0	13	13,0	2	2,0	1	1,0	4,11	82,20
8	X2.8	30	30,0	45	45,0	24	24,0	1	1,0	0	0,0	4,04	80,80
9	X2.9	22	22,0	59	59,0	14	14,0	5	5,0	0	0,0	3,98	79,60
10	X2.10	40	40,0	30	30,0	27	27,0	3	3,0	0	0,0	4,07	81,40
11	X2.11	22	22,0	64	64,0	11	11,0	3	3,0	0	0,0	4,05	81,00
12	X2.12	25	25,0	57	57,0	12	12,0	6	6,0	0	0,0	4,01	80,20
13	X2.13	25	25,0	34	34,0	36	36,0	3	3,0	2	2,0	3,77	75,40
14	X2.14	3	3,0	27	27,0	37	37,0	33	33,0	0	0,0	3,00	60,00
15	X2.15	26	26,0	54	54,0	16	16,0	2	2,0	2	2,0	4,00	80,00
16	X2.16	27	27,0	58	58,0	14	14,0	1	1,0	0	0,0	4,11	82,20
17	X2.17	23	23,0	57	57,0	15	15,0	5	5,0	0	0,0	3,98	79,60
18	X2.18	39	39,0	39	39,0	19	19,0	3	3,0	0	0,0	4,14	82,80
19	X2.19	25	25,0	59	59,0	13	13,0	3	3,0	0	0,0	4,06	81,20
20	X2.20	24	24,0	52	52,0	18	18,0	6	6,0	0	0,0	3,94	78,80
21	X2.21	27	27,0	35	35,0	33	33,0	3	3,0	2	2,0	3,82	76,40
22	X2.22	4	4,0	33	33,0	30	30,0	33	33,0	0	0,0	3,08	61,60
23	X2.23	26	26,0	51	51,0	19	19,0	2	2,0	2	2,0	3,97	79,40
24	X2.24	28	28,0	44	44,0	27	27,0	1	1,0	0	0,0	3,99	79,80
25	X2.25	21	21,0	34	34,0	22	22,0	3	3,0	0	0,0	3,93	78,60
26	X2.26	22	22,0	62	62,0	12	12,0	3	3,0	1	1,0	4,01	80,20
27	X2.27	22	22,0	60	60,0	14	14,0	4	4,0	0	0,0	4,00	80,00
Rata-rata											3,73	74,63	

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa skor rata-rata kualitas produk adalah sebesar 3,73 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 74,63 yang termasuk pada kategori baik.

Tabel 5. Deskripsi Hasil Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir	Alternatif Jawaban										Rata-rata	TCR (%)
		SS		S		R		TS		STS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	Y.1	26	26,0	51	51,0	21	21,0	2	2,0	0	0,0	4,01	80,20
2	Y.2	33	33,0	43	43,0	20	20,0	4	4,0	0	0,0	4,05	81,00
3	Y.3	30	30,0	47	47,0	19	19,0	4	4,0	0	0,0	4,03	80,60
4	Y.4	15	15,0	50	50,0	32	32,0	3	3,0	0	0,0	3,77	75,40
5	Y.5	19	19,0	56	56,0	21	21,0	4	4,0	0	0,0	3,90	78,00
6	Y.6	31	31,0	42	42,0	22	22,0	4	4,0	1	1,0	3,98	79,60
7	Y.7	30	30,0	50	50,0	13	13,0	6	6,0	1	1,0	4,02	80,40
8	Y.8	9	9,0	54	54,0	33	33,0	4	4,0	0	0,0	3,68	73,60
9	Y.9	20	20,0	49	49,0	26	26,0	5	5,0	0	0,0	3,84	76,80
10	Y.10	6	6,0	50	50,0	21	21,0	23	23,0	0	0,0	3,39	67,80
11	Y.11	15	15,0	36	36,0	22	22,0	6	6,0	1	1,0	3,78	75,60
12	Y.12	12	12,0	43	43,0	42	42,0	2	2,0	1	1,0	3,63	72,60
13	Y.13	16	16,0	43	43,0	40	40,0	1	1,0	0	0,0	3,74	74,80
14	Y.14	7	7,0	38	38,0	26	26,0	8	8,0	21	21,0	3,02	60,40
15	Y.15	20	20,0	47	47,0	24	24,0	7	7,0	1	1,0	3,79	75,80
Rata-rata											3,78	75,50	

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa skor rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 3,78 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 75,50 yang termasuk pada kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas Variabel Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Citra_merek	Kualitas_produk
N	100	100
Normal	Mean	101.1200
Parameters(a,b)	Std. Deviation	12.57726
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.070
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z	1.098	.794
Asymp. Sig. (2-tailed)	.179	.553

a Test distribution is Normal

b Calculated from data.

Pada tabel 4.12 terlihat bahwa nilai sig yang dihasilkan oleh seluruh variabel penelitian yang akan dibentuk kedalam sebuah model regresi telah menghasilkan nilai *asymp sig (2-tailed)* diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinearitas Variabel Independen

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
citra merek	0.916	1.092	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas produk	0.916	1.092	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa masing masing variabel independen yang akan dibentuk kedalam sebuah model regresi berganda telah memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk telah terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig	Alpha	Kesimpulan
citra merek	0,405	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,335	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Pada tabel 4.14 terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan dan diregresikan dengan variabel absolute residual telah memiliki nilai sig diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang akan dibentuk kedalam sebuah model regresi berganda telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas, oleh sebab itu seluruh variabel penelitian yang digunakan dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Pembentukan Model Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Pembentukan Model Regresi Linear Berganda

Keterangan	Koefisien Regresi	t-hit	Sig
(Constanta)	17,024		
citra merek	0,524	3,423	0.001
Kualitas produk	0,203	3,744	0.000

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat kedalam sebuah model persamaan regresi berganda terlihat dibawah ini:

$$Y = 17,024 + 0,524X_1 + 0,203X_2$$

Pada model regresi yang telah terbentuk, dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar 17,204 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian Motor Yamaha nilainya adalah sebesar 17,204
2. Koefisien regresi X1 (Variabel citra merek) sebesar 0.524. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan apabila citra merek ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka

akan memberi kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,524.

3. Koefisien regresi X2 (Variabel kualitas produk) sebesar 0,203. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan memberi kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,203.

Pengujian Hipotesis

Uji t-statistik

Tabel 9. Hasil Pengujian t-statistik

Keterangan	t	Sig	Alpha	Kesimpulan
citra merek	3,423	0.001	0.05	Signifikan
Kualitas produk	3,744	0.000	0.05	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian t-statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 3,423 > t_{tabel} yaitu 1,66 dan nilai sig sebesar 0,001. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,001 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua diperoleh t_{hitung} sebesar 3,423 > t_{tabel} yaitu 1,66 dan nilai sig sebesar 0,000. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman.

Uji F Ratio

Tabel 10. Analisis Uji F Ratio

Variabel	Fhitung	Ftabel
citra merek	33,061	3,153
Kualitas produk		

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh harga F_{hitung} sebesar 33,061, harga ini lebih besar dibandingkan dengan harga F_{tabel} dengan DF pembilang 2 dan penyebut 97 pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ sebesar 3,153, dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} tersebut diketahui bahwa koefisien regresi signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kesimpulan yang ditarik dari pengujian di atas adalah (1) terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dan Kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman.

Uji Determinasi

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	R ²
citra merek dan Kualitas produk	0,405

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman sebesar 40,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian saat ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari sejumlah pertanyaan yang diajukan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan semakin baik citra merek suatu produk maka akan meningkatkan minat konsumen dan membangkitkan keputusan pembelian.

2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan meningkatkan minat konsumen dan membangkitkan keputusan pembelian.
3. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aeker dan Keller., 2000. *Telaah Manajemen*, Vol 1, Edisi 2, 2004, Semarang.
- [2] AICI., 2019. *Data Penjualan Sepeda Motor*, diambil dari <https://www.aisi.or.id/statistic/>, diakses pada 20 Maret 2019 jam 22.01.
- [3] Dharmestha, dan Irawan (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- [4] Hasan, Ali. (2013). *Marketing*. Edisi Baru. MedPress. Yogyakarta
- [5] Hasyim, Mohammad Alfa (2017) "Pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 43 No.1 Februari 2017
- [6] Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [7] Jilid I.Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Jakarta: Erlangga
- [9] Kurniawan., 2016. *Pengertian Keputusan Pembelian*, diambil dari

-
- <http://digilib.uinsby.ac.id/14204/5/Bab%202.pdf>, diakses pada tanggal 19 Desember 2018 jam 20.16.
- [10] Nurul Evita., 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/135770/>
- [11] [jurnal_eproc/pengaruh-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-pada-bakso-boedjangan-cabang-burangrang-bandung-tahun-2017.pdf](#), diakses pada tanggal 19 Desember 2018 jam 20.28.
- [12] Liya, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Dan Pengguna Laptop Lenovo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- [13] Pratama, Dimas, dan Apriatni EP., 2016. *Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio J*, diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13558/13112>, diakses pada tanggal 14 Desember 2018 jam 17:58.
- [14] Pupuk Organik yang Diperkaya dengan Bahan Mineral dan Pupuk Hayati terhadap Sifat-sifat Tanah, Serapan Hara dan Produksi Sayuran Organik. Laporan Proyek Penelitian Program Pengembangan Agribisnis, Balai Penelitian Tanah.
- [15] Yuwono, N.W. 2007. Unsur Hara Dalam Tanah (Makro dan Mikro).
- [16] Zuyasna, Zaitun dan S. Alfina. 2009. Pertumbuhan dan Hasil Tiga Varietas Mentimun (*Cucumis sativus* L.) pada Medium Hidroponik Tertentu. *Jurnal Agrista*. 13(3):104-112.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN