



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 9665-9679
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Yamaha NMAX
(Studi pada Konsumen PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)

Delila Fitri Harahab^{1✉}, Muhammad Asman², Isman³, Uswatun Hasanah⁴
Ekonomi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia
Email: fitridelila86@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen PT. Mataram Sakti di Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian adalah $Y = 14,499 + 0,527X_1 - 0,163X_2 + 0,583X_3 + e$. Hasil uji secara parsial dan simultan menunjukkan adanya pengaruh dari variabel komitmen kerja dan pengawasan terhadap disiplin kerja pegawai. Adapun nilai *R Square* sebesar 0,250 atau 25% dan sisanya 75% dipengaruhi dari variabel bebas lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, quality and price on purchasing decisions of Yamaha Nmax motorcycles partially and simultaneously. This research is a type of quantitative descriptive research. The population in this study are consumers of PT. Mataram Sakti in Rimbo Bujang, Tebo Regency. The sampling technique used convenience sampling with a total sample of 88 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analytical tool used is multiple linear regression with the results of the study being $Y = 14.499 + 0.527X_1 - 0.163X_2 + 0.583X_3 + e$. The partial and simultaneous test results show the influence of work commitment and supervision variables on employee work discipline. The R Square value is 0.250 or 25% and the remaining 75% is influenced by other independent variables that are not included in this study.

Keywords : *Brand Image; Product quality; Price; Buying decision*

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* yang terjadi saat ini merupakan pandemi yang terjadi secara global, hal ini dinyatakan oleh WHO/Badan Kesehatan Dunia. Virus yang menyerang sistem pernapasan manusia ini dapat ditularkan oleh manusia ke manusia lainnya. Dengan cara penyebaran yang begitu cepat membuat virus *covid-19* ini menjadi topik utama dipenjuru dunia. Tidak terkecuali di Negara Indonesia. Bukan hanya berdampak pada kesehatan, virus *covid-19* ini juga memiliki dampak bagi perekonomian. Pandemi virus Corona/*Covid-19* sangat menimbulkan dampak yang buruk bagi aspek kehidupan manusia, terutama pada sektor ekonomi. Salah satu contoh kecil yaitu banyaknya usaha yang mengalami penurunan pendapatan yang dapat dikatakan mengalami penurunan yang sangat drastis. Salah satu contoh usaha yang mengalami penurunan yaitu penjualan sepeda motor atau alat transportasi.

PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo merupakan PT Motor terbesar dikawasan Rimbo Bujang dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha, dan letaknya yang sangat begitu strategis di pinggir jalan lintas raya. Jika dilihat dari data penjualan sepeda motor Yamaha NMAX pada PT. Mataram Sakti dari tahun 2019 sampai 2021 pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data Perbandingan Penjualan Sepeda Motor NMAX 155 Standar dan PCX 150 Standar Tahun 2019-2021

No	Merek Sepeda Motor	2019	2020	2021	Total
1.	NMAX 155 Standar	253 Unit	147 Unit	300 Unit	700 Unit
2.	PCX 150 CBS	230 Unit	182 Unit	143 Unit	555 Unit

Sumber : PT. Mataram Sakti dan PT. Badoray Motor di Rimbo Bujang (Diakses tanggal 07 Juni 2022)

Data penjualan sepeda motor NMAX 155 Standar pada PT.Mataram Sakti ini juga mengalami fluktuasi pada tahu 2019 sampai 2021. Alasan utama terjadinya fluktuasi tersebut karena adanya virus covid-19. Sehingga mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada penjualan sepeda motor NMAX 155 Standar tersebut. Hal ini dibuktikan dengan turun secara drastisnya jumlah penjualan pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahu 2019 dan 2021 yang mengalami kenaikan jumlah penjualan.

Berdasarkan citra merek, kualitas produk dan harga, sehingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX 155 Standar, karena kualitas produknya yang memiliki kinerja yang tidak jauh berbeda bagus dan handalnya dibandingkan dengan PCX 150CBS. Meskipun memiliki citra merek dibawah PCX 150CBS, namun tingkat penjualan dari NMAX 155 Standar ini jauh lebih unggul jika dibandingkan dengan PCX 150CBS. Hal ini didukung karena harga yang dimiliki oleh NMAX 155 Standar ini lebih murah dibandingkan PCX 150CBS sehingga konsumen lebih memilih NMAX 155 Standar. Berikut adalah teori yang mendukung variable penelitian.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Manullang, 2016) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Citra Merek

Menurut (Keller, 2013) Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Harga

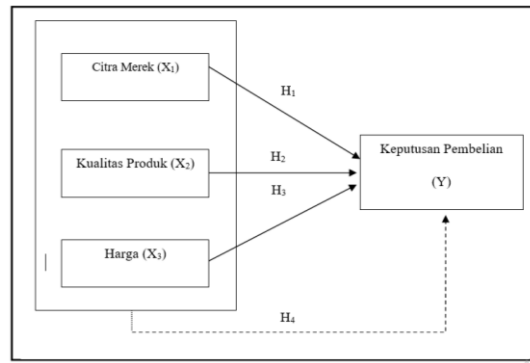
Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Hubungan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Pengaruh parsial : \longrightarrow

Pengaruh simultan : \dashrightarrow

Hipotesis

Dalam penelitian ini diberikan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁ : Terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada konsumen PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada konsumen PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)

2. H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada konsumen PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada konsumen PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)

3. H_3 : Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada konsumen PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada konsumen PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)
4. H_4 : Terdapat Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada konsumen PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo).
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada konsumen PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo).

METODE PENELITIAN

Metode Pelaksanaan Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan data yang diperoleh penelitian ini mengacu pada perhitungan data yang berupa angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Objek Penelitian

Menurut Husein Umar objek penelitian tidak sekedar melakukan penelitian, melainkan menentukan siapa yang akan dijadikan objek penelitian itu sendiri. Objek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo yang berlokasi di jalan Lesmana unit 1.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk Sepeda Motor Yamaha NMAX di PT.Mataram Sakti berdasarkan rekapitulasi data ditahun 2019 sampai dengan tahun 2021 yaitu sebanyak 700 orang atau konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *coviniance sampling*, dimana responden yang 88 dijadikan sampel yakni 37 orang.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Menurut Keller (2013:3)	1. Citra Pembuat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai Menurut Aaker dalam Harahab (2013)	Likert
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224)	1.Kinerja (<i>Performance</i>) 2.Keragaman Produk (<i>Features</i>) 3.Kehandalan (<i>Reability</i>) 4.Kesesuaian (<i>Conformase</i>) 5.Daya tahan/Ketahanan (<i>Durability</i>) 6.Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8.Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceive Quality</i>) Menurut Tjiptono dan Gregorious (2008)	Likert
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu	1.Keterjangkauan Harga	

	<p>produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2012:278)</p>	<p>2.Kesesaian Harga dengan Kualitas Produk</p> <p>3.Kesesuaian Harga dengan Manfaat</p> <p>4.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</p> <p>Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:278)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008).</p>	<p>1. Kebutuhan</p> <p>2. Publik</p> <p>3. Manfaat</p> <p>4. Sikap Orang Lain</p> <p>5. Kepuasan</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (2008)</p>	Likert

Pengujian Hipotesis

Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2019) untuk menganalisis data kuesioner digunakan skala pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Secara Parsial)

2. Uji F (Uji Secara Simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	Item 1	0,296	0,210	Valid
	Item 2	0,589	0,210	Valid
	Item 3	0,525	0,210	Valid
	Item 4	0,430	0,210	Valid
	Item 5	0,488	0,210	Valid
	Item 6	0,345	0,210	Valid
Kualitas Produk	Item 1	0,231	0,210	Valid
	Item 2	0,390	0,210	Valid
	Item 3	0,328	0,210	Valid
	Item 4	0,303	0,210	Valid
	Item 5	0,268	0,210	Valid
	Item 6	0,411	0,210	Valid
	Item 8	0,383	0,210	Valid
	Item 9	0,227	0,210	Valid
	Item 11	0,349	0,210	Valid
	Item 12	0,239	0,210	Valid
	Item 13	0,283	0,210	Valid
Harga	Item 15	0,221	0,210	Valid
	Item 16	0,246	0,210	Valid
	Item 1	0,365	0,210	Valid
	Item 2	0,487	0,210	Valid
	Item 3	0,442	0,210	Valid
	Item 4	0,483	0,210	Valid
	Item 5	0,610	0,210	Valid
	Item 6	0,493	0,210	Valid
Keputusan Pembelian	Item 7	0,353	0,210	Valid
	Item 8	0,640	0,210	Valid
	Item 1	0,564	0,210	Valid
	Item 2	0,345	0,210	Valid
	Item 3	0,569	0,210	Valid
	Item 4	0,462	0,210	Valid
	Item 5	0,585	0,210	Valid
	Item 6	0,529	0,210	Valid
	Item 7	0,529	0,210	Valid
	Item 8	0,503	0,210	Valid
Item 9	0,646	0,210	Valid	
	Item 10	0,287	0,210	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.dapat dilihat bahwa item pernyataan pada variabel citra merek yang diuji berkorelasi signifikan dengan skor total. Ini dapat dilihat dari jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dalam uji instrument pada penelitian ini diperoleh signifikan 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah responden yang diuji sebanyak 88 orang didapatkan nilai sebesar 0,021, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pada variabel citra merek valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,191	0,60	Tidak Reliabilitas
Kualitas Produk	0,218	0,60	Tidak Reliabilitas
Harga	0,543	0,60	Tidak Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,678	0,60	Reliabilitas

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian data menunjukkan setiap butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* >0.60 sehingga seluruh butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, penelitian melakukan pengujian normalitas dengan melihat uji *kolmogorov-smirnov* melalui program SPSS 26.00. Distribusi residu dikatakan normal (secara visual).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31306458
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test Distribution is Normal

Sumber : Output SPSS (olah data)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa residu data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* signifikan pada tabel 0,200 > 0,05, dengan demikian nilai residu dan berdistribusi normal dan model rsgresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

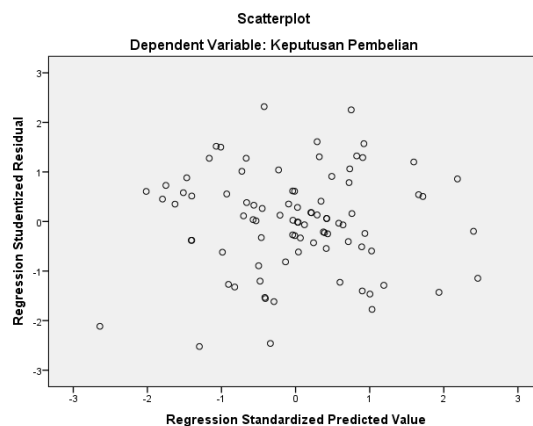
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.994	1.006
Kualitas Produk	.996	1.004
Harga	.991	1.009

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
 Sumber : Output SPSS (olah data)

Berdasarkan tabel 6.dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel bebas > 0,10 dan nilai VIF < 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Dari data grafik *Scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi.Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian masukkan variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.449	9.227	
	Citra Merek	.527	.220	.227
	Kualitas Produk	-.163	.111	-.139
	Keputusan Pembelian	.583	.128	.433

a. Dependent Variabel: keputusan_pembelian
 Sumber : Output SPSS (olah data)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.449 + 0,527X_1 - 0,163X_2 + 0,583X_3 + e$$

Penjelasan dari regresi linier berganda secara parsial adalah sebagai berikut:

a. Konstanta = 14.499

Jika variabel citra merek, kualitas produk dan harga dianggap konstan sama dengan nol, maka keputusan pembelian Yamaha NMAX meningkat sebesar 14.499.

b. Citra Merek = 0,527

Jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu-satuan, sementara kualitas produk dan harga diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX akan meningkat sebesar 0,527. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX, semakin mendukung citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.

c. Kualitas Produk = -0,163

Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan, sementara citra merek dan harga diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX akan menurun sebesar -0,163. Koefisiensi bernilai negatif artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.

d. Harga = 0,583

Jika variabel harga mengalami kenaikan satu-satuan, sementara citra merek dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX meningkat sebesar 0,583.

e. Nilai e

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e = \sqrt{1 - 0,250}$$

$$e = \sqrt{0,75}$$

$$e = 0,866$$

Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sementara nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) $n-k$ dimana $n =$ banyak sampel dan $k =$ banyaknya variabel bebas dan terikat, maka $88 - 4 = 84$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,989.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.449	9.227	
	Citra Merek	.527	.220	.227
	Kualitas Produk	-.163	.111	-.139
	Keputusan Pembelian	.583	.128	.433

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
 Sumber : Output SPSS (olah data)

Berdasarkan pada tabel 8 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (2,395) > t_{tabel} (1,989)$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Uji t variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (-1,468) < t_{tabel} (1,989)$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Uji t variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (4,560) > t_{tabel} (1,989)$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (secara simultan)

Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sementara nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ df 1 (k-1) atau $4 - 1 = 3$, dan df 2 (n - k) atau $88 - 4 = 84$ (n adalah jumlah kasus atau responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat), diperoleh F_{tabel} sebesar 2,71.

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.456	3	108.819	9.322	.000 ^b
	Residual	980.533	84	11.673		
	Total	1306.989	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan output Anova di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 9,322 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,71. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.223	3.417

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output Model Summary di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.250 atau 25%. Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (2,395) > t_{tabel} (1,989)$.Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (-1,468) < t_{tabel} (1,989)$.Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX

Berdasarkan dari hasil uji parsial, variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (4,560) > t_{tabel} (1,989)$.Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX PT.Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX

Berdasarkan hasil Uji F, Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo secara simultan. Hal ini terlihat dari F_{hitung} adalah $9,322 > F_{tabel}$ sebesar 2,71 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan pada penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo secara parsial. Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo secara parsial. Sedangkan untuk kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo secara parsial.

Berdasarkan output Model Summary dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.250 atau 25%. Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Marlina. (2021). *Pengaruh Keselamatan, Kesehatan Kerja(K3) Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Tembesu Jaya Rimbo Bujang Kabupaten Tebo*. Skripsi, Universitas Muara Bungo
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoeo.
- Hariansyah, Wahab. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Harjuno, Puger. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jamanudi Kholiq, Rendra. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta

- M.Zihan. (2019). *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo
- Nopiana, Meri. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)*. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang
- Pojiro. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha (NMAX) Pada Masyarakat Kecamatan Koto Kampar Hulu Kabupaten Kampar*. Skripsi Universitas Islam Negrisultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru
- Riski Bagus Prasetia. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha NMAX*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, Vol.4 No. 3 Hal : 1- 4.
- Ruswandi, Toni. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Telkomsel Di Kabupaten Bungo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo
- Rosida, Anang. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Bobby Service Shop Kuamang Kuning*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo
- Syeh, Adam. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sepeda Motor Merk Yamaha NMAX di Kabupaten Tebo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo
- Samsun, Ahmad. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Revo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo
- Syahputra, Dani. (2017). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-MAX Pada PT.ALFA SCORPII Pusat Medan*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Saputra, Andi. (2020). *Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek Dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kabupaten Bungo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo
- Safitri, Jumiati. (2020) *Pegaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Silak*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu social Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau