



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA PT. SJKM

(Factors that influence the decision to purchase a Yamaha Nmax motorbike at PT. SJKM)

Kiki Novianti¹, Eka Purnama Sari², Wisnu Rayhan Adhitya³

^aProgram Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. K.L Yos Sudarso, Km 6.5, Tj. Mulia

^bDosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. Kl. Yos Sudarso, Km 6.5, Tj. Mulia

kikinvti@gmail.com¹, sariekapurnama42@gmail.com², wisnurayhanadhitya@gmail.com³

ABSTRAK

Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk Yamaha Nmax di PT. Sumber Jadi Kencana Motor Titipapan Marelان. Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan menggunakan data sekunder dimana data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang terdaftar di PT. Sumber Jadi Kencana Motor Titipapan Marelان, dengan populasi sebanyak 9.268 data pembelian, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Brand Image, Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk

ABSTRACT

Purchasing decisions are part of consumer behavior, namely the study of how individuals, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, service, ideas or experiences to satisfy their needs and wants. This study aims to determine and analyze the influence of brand image, product design, price and product quality of Yamaha Nmax PT. Source so Kencana Motor Entrusted Marelان. This study use primary data where data is collected using questionnaires and uses secondary data where the data and information needed is by reading books, data from the internet, theses and previous research theses. This research was conducted on customer resgitered at PT. Source Jadi Kencana Motor Titipapan Marelان. With a population of 9.268 purchasing data, with a sample 100 respondents. The result of the analysis show that Brand Image Influences purchasing decisions. Product desain has no significant effect on purchasing decisions. Price has no significant effect on purchasing decisions. Produk quality effect purchasing decisions.

Keywords : Purchase decisions, Brand Image, Product Design, Price and Product quality





1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha sangatlah ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk dapat lebih meningkatkan pangsa pasar dan menambah pelanggan baru. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar menarik perhatian konsumen. Perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri sepeda motor, sepeda motor menjadi transportasi yang paling sering digunakan masyarakat pada saat ini. Hal ini menyebabkan produsen sepeda motor mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Meningkatnya minat masyarakat terhadap transportasi sepeda motor tidak disiasikan oleh industri sepeda motor untuk memproduksi dengan berbagai banyak model yang ditawarkan oleh masyarakat, salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat pada saat ini yaitu sepeda motor matic.

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka pelanggan akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Keputusan pelanggan dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu mudah terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, desain, promosi, iklan dan sebagainya.

Indonesia telah memasuki era globalisasi yang menyebabkan persaingan di bidang perdagangan khususnya bidang otomotif yang menawarkan produk dan merek yang beraneka ragam yang dapat dipilih oleh pelanggan sesuai keinginannya. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang aman, nyaman, mudah serta menghemat waktu dalam menjalankan segala aktivitasnya. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi dan menjadi sarana transportasi favorit di Indonesia. Di antara berbagai merek sepeda motor, Yamaha termasuk salah satu jenis merek yang banyak di minati konsumen. Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk tetap terus memberikan kepuasan kepada mereka. Terdapat beberapa faktor yang mewakili untuk di teliti berkenaan dengan keputusan pembelian yaitu faktor brand image (citramerek), desain produk, harga, dan kualitas produk. Brand Image merupakan persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu.

Brand Image yang ada terbentuk dari persepsi konsumen produk itu sendiri. Brand Image juga penting dalam mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya akan suatu merek tertentu maka akan menciptakan brand image yang baik. Maka dari itu konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang memang udah dipercaya. Dengan kata lain, brand image mempunyai faktor dalam pembelian. Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki cara tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Brand image dapat di anggap sebagai jenis asosisasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.





Di era global saat ini, kendaraan telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kebanyakan orang rata-rata berpegang bergantung pada kendaraan, tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar brand image (citra merek) produk mereka diingat masyarakat sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Maka dari itu perusahaan perlu membangun suatu brand image yang baik kepada konsumen, agar konsumen memiliki rasa percaya karena perusahaan sudah memiliki brand image yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016: hlm.315) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand Image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Desain produk sangat penting dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Desain yang unik dan mampu menarik daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan segi kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif. Dimana perusahaan sepeda motor Yamaha terutama Nmax yang punya kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa disesuaikan seperti menyediakan warna-warna yang disukai bahkan bisa menyediakan warna yang berbeda dari perusahaan sepeda motor lainnya, agar itu bisa menjadi ciri khas dari perusahaan sepeda motor Yamaha.

Yamaha senantiasa terus berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing seperti Honda. Yamaha Nmax memiliki berbagai macam varian yang dibuat dan di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain dan tampilan sepeda motor Yamaha Nmax dengan Honda PCX tiap tahunnya memiliki body desain dan warna yang berbeda-beda. Yamaha Nmax ini menjadi trendsetter di kategorinya dan mengangkat lifestyle sepeda motor yang tidak lagi sekedar alat transportasi saja, Nmax 155 memiliki berbagai keunggulan baik pada performa, fitur, kenyamanan, dan desain yang baru. Yamaha Nmax 155 desain lampu belakang yang mirip seperti Yamaha Xmax yang dilengkapi dengan teknologi Blue Core dan Variable Valve Actuation (VVA). Selain memiliki kelebihan Yamaha Nmax juga terdapat kekurangan yaitu Yamaha Nmax memiliki Body samping yang terlalu besar dibandingkan dengan Honda PCX serta Jok motor yang terlalu keras.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena harga berpengaruh terhadap kualitas produknya, berikut terdapat beberapa merek sepeda motor dari perusahaan Yamaha beserta harga yang tertera dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1





Perbandingan Merek dan Harga Sepeda Motor Yamaha Nmax PT. Sumber Jadi Kencana Motor Titipapan Marelان dengan Sepeda Motor Honda PCX di Kota Medan Tahun 2023

No	Tahun	Merek Yamaha Nmax	Harga (Rp)	No	Tahun	Merek Honda PCX	Harga (Rp)
1.	2020	Non abs	29.750.000	1.	2020	Honda PCX	24.300.000
		All new nmax 155/Connected	33.750.000				
2.	2021	All New Nmax ABS	32.260.000	2.	2021	PCX 160 cc	28.800.000

Tabel 1

Perbandingan Merek dan Harga Sepeda Motor Yamaha Nmax PT. Sumber Jadi Kencana Motor Titipapan Marelان dengan Sepeda Motor Honda PCX di Kota Medan Tahun 2023 (Lanjutan)

No	Tahun	Merek Yamaha Nmax	Harga (Rp)	No	Tahun	Merek Honda PCX	Harga (Rp)
3.	2022	All new nmax connected abs	34.800.000	3.	2022	Honda PCX CBS	32.079.000
		All new nmax 155 connected	31.950.000				

Sumber: Daftar Harga Sepeda Motor di Kota Medan (2023)

Terdapat perbandingan harga yang signifikan dimana harga dari sepeda motor Yamaha Nmax setiap tipe atau mereknya lebih tinggi atau lebih mahal dibandingkan harga sepeda motor Honda PCX. Untuk pembelian sepeda motor seken atau bekas harga sepeda motor Yamaha Nmax terdapat penurunan harga karena kualitasnya yang mulai menurun, dibandingkan dengan penjualan seken atau bekas sepeda motor Honda PCX yang akan tetap sama dengan dengan harga asli atau ada penurunan harga yang tidak terlalu jauh dari harga sebenarnya. Bagi Sebagian besar masyarakat, penilaian terhadap produk tidak terlepas dari brand atau merek dari produk itu sendiri.

Menurut Ernawati (2019) Kualitas Produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi aktivitas pelanggan dalam membeli suatu produk, semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk dari Yamaha Nmax juga mempengaruhi keputusan pembelian namun kualitas produknya tidak hanya memiliki kelebihan saja namun juga mempunyai kelemahan.





Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Keputusan Pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai atau lebih dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Sepeda motor Yamaha Nmax juga memiliki kelemahan yaitu bagasi Yamaha Nmax tidak seluas bagasi milik Honda PCX, Jok bensin yang terlalu kecil dibandingkan dengan Jok Honda PCX, harga pembelian dengan system pembayaran dengan kredit atau cicil yang tinggi dan sulit untuk ditemukan dan pemakaian Bahan Bakar Minyak (BBM) yang boros.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Menurut Kotler. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan serta perilaku, Menurut Tiptono (2015). Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar Sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen menurut Engel et al (2006) dalam Sangadji & Sopiiah (2013) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam proses pemerolehan, pengomsumsian serta penghabisan produk atau jasa, termasuk dalam proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

A. Teori

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang atau jasa, Menurut Aditya&Krisna (2021) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan, Menurut (Bancin Budiman John, 2021). Adapun Menurut Keller dan Armstrong(2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli.

2) Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek, (Sari Dewi, (2020). Brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Firmansyah (2018:87). Brand image merupakan menyampaikan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi merek.

3) Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen, Supriyatna (2020). Desain produk





merupakan sebagai totlitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller dalam (Lestari &Ekowati,2020), Desain produk Menurut Haris (2018), adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan di produksi dan dijual kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

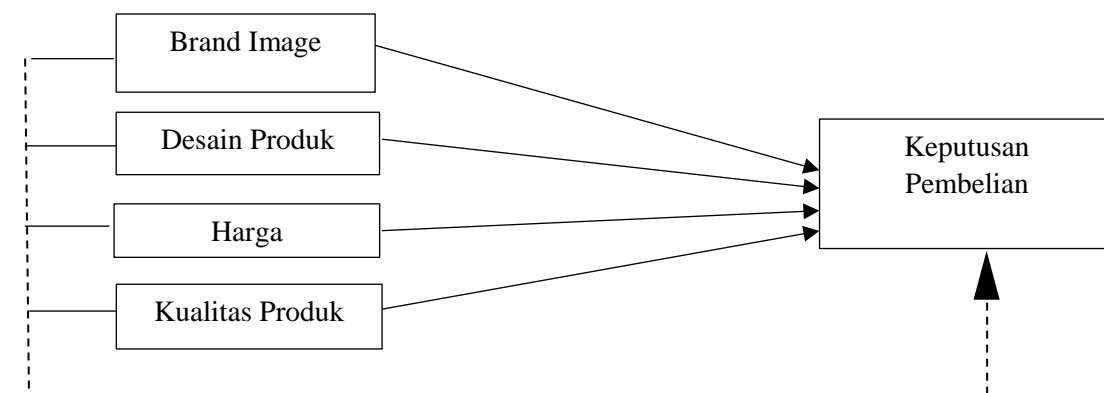
4) Pengertian Harga

Harga Menurut Kotler dan Amstrong dalam krisdayanto (2018:3) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam angka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan nilai jual dalam suatu produk maupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen, Menurut Wisnu Rayhan Adhitya (2019), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan paada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131).

5) Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut American Society dalam buku Kotler & Keller (2016:156) adalah “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or impaled needs*”. Adapun Menurut Sinulingga (2021), kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin memperhatikan kualitas produk kita yang ingin dipasarkan. Kualitas Menurut (Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020) adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

B. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual





3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018:14). Karena penelitian ini berupa angka- angka dari analisis menggunakan statistic untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

2) Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan sumbernya primer dan sekunder.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Titipapan Marelan Jl. Platina no. 1 A-B-C-D, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20244. Waktu yang digunakan peneliti untuk peneloitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurung waktu kurang lebih 1 (satu) bulan. Peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh brand image, desain produk, harga dan kualitas produk yang berpengaruh kepada keputusan pembelian di PT. Sumber Jadi Kencana Motor Titipapan Marelan.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kualias dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untu di pelajri dan di tarik kesimpulannya Sugiyono (2018:72). Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax PT. Sumber Jadi Kencana Motor Titipapan Marelan

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2017:47), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi lebih besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut.

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:102) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS Versi 25). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.





2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan relative jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS versi 25 memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic Cronback Alpha. Suatu kontrk atu variabel dikatakan realibel jikaa memberikan nilai Cronback Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2016:43).

1..Jika nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan $>$ Cronbach alpha If item deleted, maka dinyatakan reliabel.

2..Jika nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan $<$ Cronbach alpa If item deleted maka dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini tingkat reliabilitas ditentukan jika $\alpha > 0,6$ sehingga penelitian dikatakan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditujukan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS versi 25.

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.59469845
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.030
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4.9 output SPSS Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar .200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.





b) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Gujarat, 2018:432).

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.911	6.042		4.123	.000		
Brand Image	.239	.100	.253	2.401	.018	.842	1.188
Desain Produk	-.136	.098	-.144	-1.388	.168	.872	1.147
Harga	.000	.115	.000	.002	.999	.861	1.161
Kualitas Produk	.243	.101	.244	2.146	.018	.918	1.089

a. Dengan nilai tolerance >0,10 yaitu untuk variabel penelitian:

1. Brand Image dengan nilai 0,842 yang berarti $0,842 > 0,10$.
2. Desain Produk dengan nilai 0,872 yang berarti $0,872 > 0,10$.
3. Harga dengan nilai 0,861 yang berarti $0,861 > 0,10$.
4. Kualitas Produk dengan nilai 0,918 yang berarti $0,918 > 0,10$

Maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

a. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian:

1. Brand Image yaitu sebesar 1.188 yang berarti $1.188 < 10$
2. Desain Produk yaitu sebesar 1.147 yang berarti $1.147 < 10$
3. Harga yaitu sebesar 1.161 yang berarti $1.161 < 10$
4. Kualitas Produk sebesar 1.089 yang berarti $1.089 < 10$

Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c) Uji Heterokedastisitas

Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Glejser

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.857	3.729		.498	.620





	Brand Image	-.027	.061	-.048	-.438	.662
	Desain Produk	.034	.060	.061	.560	.577
	Harga	.095	.071	.147	1.351	.180
	Kualitas Produk	-.038	.062	-.065	-.613	.541

- Nilai sig pada variabel Brand Image yaitu 0,662 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.
- Pada pengujian yang kedua variabel desain produk yaitu dengan nilai 0,577 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05
- Pada pengujian ketiga variabel harga yaitu dengan nilai 0,180 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05
- Pada variabel kualitas produk yaitu dengan nilai 0,541 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image (X1), desain produk (X2), harga (X3), kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.911	6.042		.4123	.000
	Brand Image	.239	.100	.253	.2401	.018
	Desain Produk	-.136	.098	-.144	-1.388	.168
	Harga	.000	.115	.000	.002	.999
	Kualitas Produk	.243	.101	.244	2.416	.018

Pengaruh antara brand image (X1), desain produk (X2), harga (X3), kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS for Windows versi 25 besarnya konstanta $Y\alpha = 24.911$, $\beta x1 = 0.253$, $\beta x2 = -144$, $\beta x3 = 000$, $\beta x4 = 0.244$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konsta. Kriteria





pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan uji t (Ghozali,2018) adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji t

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.911	6.042		.4.123	.000
	Brand Image	.239	.100	.253	.2.401	.018
	Desain Produk	-.136	.098	-.144	-1.388	.168
	Harga	.000	.115	.000	.002	.999
	Kualitas Produk	.243	.101	.244	2.416	.018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil pengujian uji t maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $100 - 4 = 96$. Nilai ttabel untuk n = 96 adalah 1.984.

b. Uji Simultan

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel Model Anova berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

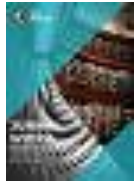
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
		1	Regression	391.796	4	97.949
	Residual	3098.764	95	32.619		
	Total	3490.560	99			

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) digunakan dalam penelitian untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentasi pengaruh Brand Image, Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sumber Jadi Kencana Motor Titipapan Marelan.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi





Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.075	5.711

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Desain Produk, Harga

R Square sebesar 0.112 maka berarti 11,2% faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT. SJKM Titipapan Marelان dapat dijelaskan oleh Brand Image, Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya (100-11,2%) yaitu 88.8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

a) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada PT. SJKM Titipapan Marelان

Hasil analisis data statistic membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu thitung > ttabel. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independent = 100-4=96. Nilai ttabel untuk n = 96 adalah 1.984. dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai thitung 2.401 > ttabel 1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti image brand atau merek dari sepeda motor Yamaha sangatlah berdasar pada niatan dari konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga setiap penjual harus mampu membangun image atau merek yang baik dari barang yang akan dijual.

b) Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada PT. SJKM Titipapan Marelان

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu thitung > ttabel. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independent = 100-4=96. Nilai ttabel untuk n =96 adalah 1.984. dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai thitung -1.388 < ttabel 1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial Desain Produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

c) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada PT. SJKM Titipapan Marelان

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu thitung > ttabel. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independent = 100-4=96. Nilai ttabel untuk n=96 adalah 1.984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai thitung 0.002 < ttabel 1.984 maka dasar





ketentuan uji parsial dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada PT. SJKM Titipapan Marelan

Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel di atas, maka kriteria uji hipotesis diterima thitung > ttabel. Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independent = 100-4=96. Nilai ttabel untuk n =96 adalah 1.984. dari tabel di atas dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 2.416 > ttabel 1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti kualitas dari sebuah produk sangatlah berdasar pada niatan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga setiap penjual harus mampu membangun kualitas produk dari barang yang dijual.

e) Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada PT. SJKM Titipapan Marelan

Pada pengujian Uji F yang dilakukan dengan pengujian hipotesis maka didapatkan hasil bahwa Brand Image, Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dari barang yang dijual sehingga pelanggan akan merasa puas dengan barang yang dia beli, maka dari pihak perusahaan harus mampu meyakinkan para pelanggan untuk datang membeli produk tersebut, kemudian pada penentuan desain produk pihak perusahaan harus mampu menciptakan desain terbaru dan model terbaru yang trend yang mampu memikat daya tarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Pada penentuan harga pihak perusahaan harus mampu menentukan harga semaksimal mungkin dikarenakan penentuan harga menjadi hal yang paling dominan terhadap pelanggan yang ingin membeli produk di perusahaan tersebut.

5. KESIMPULAN

Pada kesimpulan ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa H4 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.





REFERENSI

- [1] Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- [2] Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- [3] Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- [4] Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 142-161.
- [5] Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 142-161.
- [6] Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178-189.
- [7] Alfian, I. A. I., Sari, E. P., & Yuedrika, T. (2019). Analisis Pengaruh Transportasi Online terhadap Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan di Kota Medan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 100-113.
- [8] Masyitah, E., Sari, E. P., Syahputri, A., & Julyanthry, J. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Perusahaan Plastik dan Kemasan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2020). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(1), 524-538.
- [10] Syahputri, A., Putra, H. S., Julyanthry, J., Sari, E. P., & Putri, D. E. (2022). Effect of Current Ratio and Debt to Asset Ratio on Return On Asset Moderated by Firm Size. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 191-204.
- [11] Masyitah, E., Sari, E. P., Syahputri, A., & Julyanthry, J. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Perusahaan Plastik dan Kemasan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2020). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(1), 524-538.
- [12] Supriyatna, Y. (2020).
- [12] Tanjung, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PERGANTIAN METODE PERSEDIAAN BARANG DENGAN PEMAKAIAN METODE ABC DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK (STUDI KASUS. UD. RIZKY ASSILA ULFA). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 186-197.
- [13] Masyitah, E., Sari, E. P., Syahputri, A., & Julyanthry, J. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Perusahaan Plastik dan Kemasan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2020). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(1), 524-538.
- [12] Supriyatna, Y. (2020).
- [14] Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelan). *Student Research Journal*, 1(1), 303-322.
- [15] Tanjung, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Majalah Ilmiah Methoda*, 9(2), 79-85.

