

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO J
(STUDI KASUS PADA PT YAMAHA BAHANA TEGAL)

Dimas Pratama¹, Apriatni EP²

Email : dimaspratama1109@gmail.com

ABSTRACT

Brand image and product quality is an element that can influence purchasing decisions. PT. Yamaha Bahana Tegal is a company engaged in the marketing of Yamaha brand motorcycles. If consumers have a good impression or positively impact brand image and product quality of a product then it will affect a high purchasing decisions by consumers. Strengthening brand image and good product quality is also used companies motorcycle to win the competition.

This type of research uses explanatory research, with a population of 85 respondents who use and buy Yamaha Mio motorcycle in 2014 PT. Yamaha Bahana Tegal by way of random. Data were collected through a questionnaire with Likert scale measurement. Methods of data analysis used correlation, simple regression, multiple regression using SPSS.

This study concluded that the brand image and product quality influence on purchasing decisions, either partially or simultan. The variable quality of the products have a greater influence than the variable brand image.

Suggestions can be submitted to PT.Yamaha Bahana Tegal is preferably often reminding consumers to serve when it entered the time, adding features in the latest such answer back system to facilitate the user when it is a public parking lot, adding cubical centimeters on engine capacity in order machines do not heat quickly and the durability of the machine awake

Keywords: purchasing decisions, product quality, brand image

Abstrak : Citra merek dan kualitas produk merupakan elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. PT. Yamaha Bahana Tegal merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran sepeda motor merek Yamaha. Apabila konsumen memiliki kesan yang baik atau positif terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap suatu produk maka, akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen. Penguatan citra merek dan kualitas produk yang baik juga digunakan perusahaan-perusahaan sepeda motor untuk memenangkan persaingan.

¹ Dimas Pratama, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Apriatni EP, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research*, dengan populasi sebanyak 85 responden yang menggunakan dan membeli sepeda motor Yamaha Mio J pada tahun 2014 di PT. Yamaha Bahana Tegal dengan cara random atau acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan menggunakan korelasi, regresi sederhana, regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun simultan. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada variabel citra merek.

Saran yang dapat disampaikan untuk PT. Yamaha Bahana Tegal adalah sebaiknya sering mengingatkan kepada konsumen untuk melakukan servis ketika sudah memasuki waktunya, menambahkan fitur-fitur terbaru seperti *answer back system* untuk memudahkan pengguna ketika berada di tempat parkir umum, menambah kapasitas *cubical centimeters* pada mesin agar mesin tidak cepat panas dan keawetan mesin terjaga

Kata Kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek

Pendahuluan

Indonesia telah memasuki era globalisasi menyebabkan perkembangan dari suatu organisasi bisnis dan persaingannya semakin ketat. Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan dalam memperoleh laba, karena mencari laba yang besar merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan, hal ini dihadapi oleh perusahaan otomotif seperti industri sepeda motor. Seiring dengan majunya perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin majunya perkembangan zaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut berkembang. Alat transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Ada banyak alat transportasi di Indonesia baik yang modern hingga tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan adalah alat transportasi modern, salah satunya sepeda motor.

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. Selain praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan dalam pembelian sepeda motor dengan sistem kredit serta perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi dan menjadi sarana alat transportasi yang favorit di Indonesia.

Melihat tingginya tingkat persaingan yang ada, belakangan ini sepeda motor bertipe *skutermatic* banyak diminati oleh konsumen yang ada di Indonesia. Jika sebelumnya tipe bebek (*Underbone*) mendominasi, secara perlahan tipe *skutermatic* mulai mengambil alih. Hal ini dibuktikan dengan angka penjualan dari sepeda motor di Indonesia melalui data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) penjualan sepeda motor *matic* ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berikut adalah data tabel penjualan sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2012-2014

Tipe	2012	Market Share	2013	Market Share	2014	Market Share
Bebek	1.045.532	29,95%	1.771.720	22,80%	1.477.682	18,68%
<i>Skutermatic</i>	2.537.441	58,82 %	4.553.178	63,07%	5.324.992	67,07%
<i>Sport</i>	756.520	10,72%	1.101.626	14,18%	1.106.267	13,99%

Sumber : AISI 2012-2014

Melalui tabel 1.1 pada tahun 2012 angka penjualan sepeda motor matic mencatatkan perolehan sebanyak 2.537.441 unit atau berkontribusi sebesar 58,82% dari keseluruhan penjualan sepeda motor nasional, sedangkan pada tahun 2013 tercatat ada sebanyak 4.553.178 unit atau

berkontribusi sekitar 63,07% dari keseluruhan penjualan sepeda motor nasional. Pada tahun 2014 ada sebanyak 5.324.992 unit atau berkontribusi sekitar 67,33%. Hasil penjualan sepeda motor jenis *skutermatic*, diprediksi akan terus mengalami peningkatan penjualannya. Fenomena tersebut menunjukkan semakin ketatnya perusahaan-perusahaan sepeda motor berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen sehingga akan menyebabkan banyaknya pilihan-pilihan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen sepeda motor dituntut untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan juga dapat bersaing dengan produsen lain.

Mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi tentu saja menjadi impian bagi setiap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk yang mereka ciptakan berhasil terjual dan mampu menarik hati konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen terhadap keterlibatan dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini diperkuat oleh Hadi, (2007:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel citra merek dan kualitas produk. Pada era industri yang sangat maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan lagi hanya pada fisik dari suatu produk namun sudah melangkah pada *intangible side*-nya, yaitu suatu bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat terhadap persepsi konsumen. Dengan merek dapat memberikan konsumen

mempersepsikan, memandang, dan merasakan bahwa produk yang diberikan produsen kepada konsumen lebih tinggi dibandingkan yang diberikan oleh kompetitor lainnya.

Konsumen pada zaman sekarang ini yang semakin kritis dalam memilih suatu produk, yang dilihat pertama kali oleh konsumen bukan lagi mengenai atribut fungsionalnya seperti kegunaan dari produk itu sendiri melainkan dengan merek yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek mewakili dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Setiadi, (2003:180) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan citra merek yang baik sudah pasti akan banyak para konsumen yang melakukan keputusan pembelian tanpa memikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan juga produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Binary Dyah Radianti pada tahun 2010 dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Innova di PT. Nasmoco Majapahit Semarang dengan jumlah responden 85 orang. Dari hasil penelitian tersebut, variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam perhitungan melalui regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Hal kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Perusahaan yang ingin meraih keuntungan maka perusahaan harus mengadopsi konsep kualitas, karena kualitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya, maka dari itu perusahaan dituntut

untuk menonjolkan suatu kualitas produk dari apa yang mereka hasilkan seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Handoko, (2008:49) dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Maharani Ridhwan (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda All New Jazz di Kota Malang” jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 50 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dari hasil ini dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik, dapat memberikan nilai tersendiri dan pembeda dengan produk lainnya. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan yang baik di hati para konsumen. Menjadi tugas perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menghasilkan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar mampu dalam menjaga kualitas produknya, dengan kualitas produk yang terjaga perusahaan akan dimudahkan dalam memasarkan produknya.

Tabel 1.2
Top Brand Award Sepeda Motor Jenis *Skutermatic*
Tahun 2012-2014

Jenis	Indeks Top Brand		
	2012	2013	2014
Yamaha Mio	60%	53%	44%
Honda Beat	16,8%	21%	21%
Honda Vario	13,7%	13,4%	14,7%
Honda Scoopy	3,3%	3,6%	4,6%
Yamaha Xeon	1,5%	1,7%	4,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Melalui tabel 1.2 menunjukkan prosentase perolehan indeks top *brand* dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Pencapaian posisi paling atas pada tahun 2012 di tempati oleh Yamaha Mio dengan perolehan prosentase sebesar 60%, namun terjadi penurunan disetiap tahunnya terhitung sejak tahun 2013 Yamaha Mio mengalami penurunan yang hanya memperoleh 53%. Hingga tahun 2014 Yamaha Mio terus menunjukkan penurunan dengan memperoleh prosentase sebesar 44%. Berbeda dengan para pesaingnya seperti Honda yang selalu meningkat di setiap tahunnya. Penurunan *top brand index* sepeda motor Yamaha Mio berdampak pada terjadinya penurunan jumlah penjualan sepeda motor matic merek Yamaha Mio.

PT. Yamaha Bahana Tegal merupakan salah satu dealer resmi merek Yamaha yang melayani penjualan dan bengkel resmi Yamaha di Kota Tegal. Sebagai dealer resmi Yamaha, tentu saja PT. Yamaha Bahana Tegal ini ikut menghadapi persaingan dalam merebutkan pasar sepeda motor jenis *skutermatic* di Kota Tegal khususnya. PT. Yamaha Bahana juga menerapkan strategi-strategi khusus guna meningkatkan penjualannya disamping strategi yang telah ditetapkan oleh delaeer pusat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dikaji sikap konsumen yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen di Kota Tegal yang memiliki dan menggunakan Sepeda Motor Yamaha Mio J sebagai sarana transportasinya dalam melakukan aktivitas sehari-hari, maka penelitian ini akan kami beri judul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J (Studi Kasus pada PT. Yamaha Bahana Kota Tegal)”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan, mengembangkan dan memecahkan suatu kebenaran. Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah di tulis dan dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J di Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J di Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J di Kota Tegal.

Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang memang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaannya. Hal itu disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, oleh karena itu

kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Menurut (Kotler,1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dalam buku Danang Sunyoto (2013) yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan bahwa pemasaran memiliki beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk, citra merek, saluran distribusi, promosi, dan harga. Oleh karena itu, didalam penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk sebagai variabel untuk diteliti.

Citra Merek

Citra merek menurut Simamora, (2004:63) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh (Simamora, 2004) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu :

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas Produk

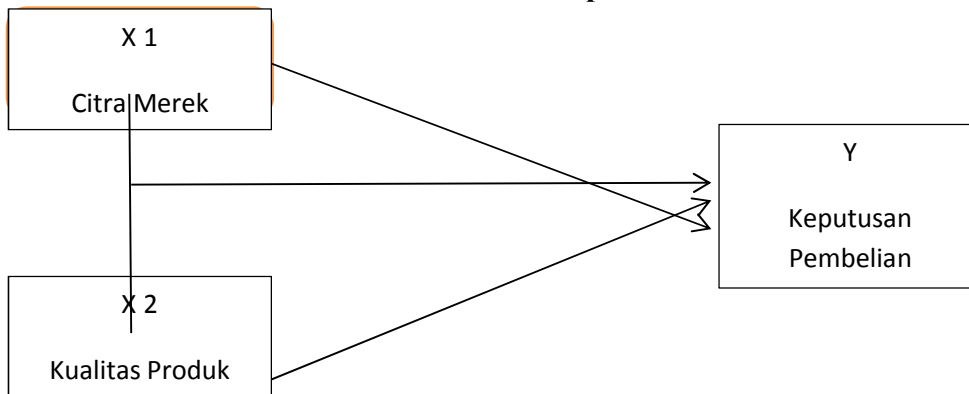
Pada dasarnya ketika sudah berbicara mengenai suatu produk maka sudah pasti tidak akan terlepas dari apa yang namanya suatu kualitas produk. Salah satu nilai yang di harapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American society for quality control* kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2004:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Hipotesis

Hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J.
- b. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J.
- c. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J.

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono,2008:6). Dimana variabel independen disini adalah Citra Merek dan Kualitas Produk sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dengan tipe ini dianggap sesuai pada tujuan awal dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Danang Sunyoto (2013) dalam buku yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi. Sesuai dengan teori diatas, penelitian ini menggunakan dua elemen diatas yaitu citra merek dan kualitas produk untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai distribusi sebesar 82,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin citra merek Yamaha Mio J baik maka, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio J. penilaian citra merek dari Yamaha Mio J tergolong baik. Meskipun demikian dapat diketahui bahwa jawaban responden memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dapat terjadi akibat adanya persepsi yang berbeda dari setiap responden, menurut Kotler (2003:179) persepsi adalah suatu proses dimana kita mengatur, memilih, dan menerjemahkan serta memasukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Hal utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap individu. Perbedaan persepsi juga dapat didasari oleh perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca membeli produk atau jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya ketika seseorang mengalami proses tersebut, hal inilah yang menjadikan konsumen memiliki pengalaman dan acuan yang berbeda dari setiap stimulus atau rangsangan yang mereka terima. Hal tersebut juga dapat terjadi pada hasil jawaban responden yang memiliki perbedaan kategori jawaban yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pengalaman, serta tingkat pendidikan. Secara keseluruhan citra merek dari Yamaha Mio J adalah baik meskipun tidak semua responden mempersepsikan baik, hal ini dilihat dari kepedulian perusahaan Yamaha terhadap konsumen yang dianggap kurang peduli, rasa bangga ketika mengendarai sepeda motor Yamaha Mio J yang hanya sebatas digunakan sebagai mobilitas, tidaknya mencerminkan gaya hidup modern dikarenakan desain yang ditawarkan terlalu monoton menjadikan konsumen

terkesan biasa saja, rasa aman pada saat berkendara yang kurang, bukan merupakan produk inovasi baru karena tidak adanya perubahan yang signifikan, tidak memiliki teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman yang belum sesuai, sebagaimana hasil dari rekapitulasi jawaban responden. Berdasarkan hasil analisa SPSS diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Setiap perusahaan perlu mengadakan usaha dalam pengembangan produk yang di hasilkan untuk kearah yang lebih baik. Seperti kualitas produk, karena dengan kualitas produk yang baik maka akan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen meskipun penilaian kualitas produk dari sepeda motor Yamaha Mio J tergolong baik, akan tetapi tidak semua dari responden mempersepsikan baik hal ini dibuktikan dari hasil rekapitulasi jawaban responden yang rendah mengenai kualitas produk seperti kelengkapan fitur-fitur dari sepeda motor Yamaha Mio J yang kurang lengkap, keawetan mesin yang dirasa kurang awet dikarenakan mesin cepat panas serta penggunaan BBM yang masih dikatakan boros.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel citra merek dipersepsikan baik oleh responden walaupun masih ada sebagian kecil responden yang memberikan penilaian kurang baik. Dalam hal kepedulian perusahaan Yamaha terhadap responden yang dirasa kurang peduli, kurangnya rasa aman pada sepeda motor Yamaha Mio j ketika dikendarai, sepeda motor Yamaha Mio J dianggap bukan merupakan inovasi produk baru serta teknologi yang digunakan belum sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Variabel kualitas produk dipersepsikan baik oleh responden walaupun masih ada sebagian kecil responden yang memberikan penilaian kurang baik. Hal ini dibuktikan

dengan kurang lengkapnya fitur-fitur yang disediakan, tingkat keawetan mesin yang dirasa kurang serta penggunaan bahan bakar yang dianggap boros.

3. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi oleh responden walaupun masih ada sebagian kecil responden yang tidak memberikan penilaian yang tinggi. Kondisi tersebut dapat dilihat dari waktu dalam pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio J, pemilihan merek Yamaha Mio J yang bukan menjadi prioritas pilihan utama.
4. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,165 atau 16,5%.
5. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,235 atau 23,5%.
6. Pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama atau simultan adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,275 atau 27,5%.
7. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel citra merek.

Saran

1. Citra merek dari produsen Yamaha secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen, akan tetapi perusahaan dirasa perlu untuk melihat kembali hal-hal yang dapat membangun dan menjaga citra mereknya karena dengan citra merek yang baik konsumen

akan merasa percaya kepada produk yang diberikan. Menjaga dan membangun citra merek dapat dilakukan melalui adanya komunikasi yang baik antara konsumen atau dengan calon konsumen yang akan membeli Yamaha Mio J, selain itu lebih meningkatkan frekuensi dalam mengingatkan konsumen untuk melakukan servis ketika sudah memasuki waktunya.

2. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk dari Yamaha Mio J. salah satu hal yang harus ditingkatkan mengenai fitur-fitur yang ada pada Yamaha Mio J, dikarenakan adanya harapan yang tinggi oleh konsumen mengenai kelengkapan fitur-fitur yang ada pada Yamaha Mio J namun pada kenyataannya masih sangat rendah. Kekurangan- kekurangan ini dapat ditingkatkan seperti menambah fitur-fitur kelas premium sehingga dapat memberikan nilai yang berbeda dengan pesaing lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain misalnya mengenai harga, iklan, saluran distribusi, promosi, dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor lain tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Bilson Simamora. (2002). Aura Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson Simamora. (2004). Riset Pemasaran, Jakarta : Gramedia Utama.
- Ghozali Imam (2001). Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam (2005). Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali Imam (2006). Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T, Hani (2008) Manajemen Edisi2, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta
- Keller,K (1993), “Concetualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol.57,Page. 1.
- Kertajaya, Hermawan. 2001. Hermawan Kertajaya on Marketing, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 1997. Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip 1999. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip 2003. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Amstrong. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler. Philip. (2007). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair (2001), “Pemasaran “, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). Pemasaran Jasa, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- P. Hadi, Sudharto, 2007. Perilaku konsumen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The power of brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti Freddy. 2002. *The power of brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. Customer Behaviour. International Edition. Prentince Hall
- Setiadi, N.J (2003) Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta : Prenada Media
- Sugiyono (1999). Metode Peneletian Bisnis, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono (2004). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono (2006). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2006). Statistika Untuk Penelitian Cetakan Ketujuh. Bandung : Cv Alfabeta
- Sugiyono (2007). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Research dan Development. Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Research dan Development. Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2013. Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu

Susanto. A. B (2007). *A Strategic Management Approach : Corporate Social Responsibility*. Cetakan I. The Jakarta Consulting Group. Jakarta

Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosda.

Swastha, Basu dan Irawan. (1997). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu dan Irawan (2002). Asas-Asas Marketing. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy (2008). Pemasaran Jasa. Malang : Bayu Media

Umar, Husein (1998). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Umar, Husein (2008). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Wicaksono (2007) Perilaku Konsumen : PT Indeks Jakarta

Jurnal :

Binary Dyah R (2010). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Innova di PT. Nasmoco Majapahit Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Prana Sabrina T (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Ridhwan, R.M. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda All New Jazz di Kota Malang. *Jurnal Keputusan Pembelian*. Hal 1-14.

Website :

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dari www.pengertianku.net/2016/26/09/pengertian-perilaku-konsumen-dan-menurut-para-ahli-lengkap.html, diakses pada tanggal 26/September pukul 10.58 WIB

