
Anteseden Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Premium

I Made Pasek Wiguna⁽¹⁾

Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽²⁾

¹⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238

Email: pasekwiguna.md@gmail.com

ABSTRACT

The increasing mobility of society presents intense competition among Brand Holder Sole Agents (ATPM) as well as challenges to improve consumer purchasing decisions. The tight competition occurs in the automatic motorcycle segment, especially the premium automatic. The purpose of this study was to determine the effect of perceived value, perceived quality, and brand image on purchasing decisions for Yamaha NMAX motorcycles. This research was conducted at the Yamaha Kintamani Motor Dealer. The population in this study were 395 consumers who bought Yamaha NMAX at Kintamani Motor and a sample of 101 people was obtained using the Slovin formula. The sampling technique was carried out using accidental sampling. Primary data collection was carried out by interviewing at the pre-survey stage and followed by questionnaires. The results of the respondents' answers were then used to test the validity and reliability of the instrument, followed by classical assumption testing and hypothesis testing using multiple linear regression. The results of the study partially prove that perceived value, perceived quality, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *perceived value; perceived quality; brand image; purchasing decisions*

ABSTRAK

Meningkatnya mobilitas masyarakat menghadirkan persaingan yang di antara para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dan juga tantangan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketatnya persaingan terjadi pada segmen sepeda motor *matic* terutama *matic* premium. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX. Penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha Kintamani Motor. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 395 orang konsumen yang membeli Yamaha NMAX di Kintamani Motor dan diperoleh sampel sebanyak 101 orang dengan menggunakan Rumus Slovin. Teknik sampling dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara pada tahap pra survey dan dilanjutkan dengan kuisioner. Hasil jawaban responden kemudian digunakan untuk mengujivaliditas dan reliabilitas instrumen yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan secara parsial *perceived value*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *perceived value; perceived quality; brand image; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Najib dkk (2013) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada suatu keputusan untuk membeli produk. Seperti diketahui tawaran produk saat ini sangatlah beragam tak terkecuali produk berupa sepeda motor. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan mengetahui faktor yang sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor.

Menurut Pandensolang & Tawas (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Achidah *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Agustin (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku dan penilaian dan faktor eksternal yang membangun keputusan pembelian konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, diantaranya *perceived value*, *perceived quality*, dan *brand image*.

Menurut Rifqi & Endratno (2015) persepsi nilai (*perceived value*) didefinisikan sebagai proses yang ditempuh oleh individu-individu tersebut untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indra konsumen agar memberi makna pada lingkungan mereka. Najib *et al.*, (2016) menyatakan persepsi konsumen tentang nilai merupakan perdagangan antara kualitas atau manfaat yang dirasakan dalam suatu produk relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan membayar harga. Yu *et al.*, (2014) berpendapat *perceived value* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen serta pelanggan akan mendapatkan nilai ketika pelanggan membandingkan pengorbanan kualitas yang diperoleh. Shintaputri & Wuisan (2017) mengaitkan nilai yang dirasakan pada preferensi atau pilihan yang dirasakan, semakin besar nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan menyatakan keinginan untuk membeli atau memiliki suatu preferensi untuk produk.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived quality*. Menurut Fadhilah (2015) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Menurut Mauliansyah (2015) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan dan kelebihan produk, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Andriani *et al.*, (2014) menyatakan *perceived quality* atau persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian. Menurut Yanthi & Jatra (2015) *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Semuel & Lianto (2014) mendefinisikan *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Adil (2012) menyatakan fungsi utama *brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Bastian (2014) menyatakan fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Wikramayana & Prmudana (2015) berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fokus utama Yamaha Motor Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif, tepatnya produksi sepeda motor yang kemudian didistribusikan ke berbagai *dealer* resmi Yamaha. Kintamani Motor yang merupakan *dealer* resmi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing yang berada di Jl. Hangtuah, Sanur, Denpasar. Menurut sumber data yang diterima dari Kintamani Motor dijelaskan bahwa sepanjang tahun 2020 penjualan di Kintamani Motor melalui PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing hanya mampu menjual 219 unit saja. Angka ini jauh lebih kecil dibandingkan periode sebelumnya dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan. Hal ini sejatinya juga dipeburuk oleh adanya pandemi Covid-19 yang melanda di seluruh dunia termasuk Indonesia dan Bali baik itu di Kota Denpasar.

Salah satu produk Yamaha yang menjadi *best seller* adalah Yamaha NMAX namun fakta tersebut sayangnya tidak berlaku di Kintamani Motor karena data penjualan menunjukkan angka penjualan yang cenderung fluktuatif yaitu pada tahun 2017 terjual sebanyak 50 unit, kemudian mengalami peningkatan menjadi 109 unit pada tahun 2018 dan

kembali meningkat pada tahun 2019. Pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan Yamaha NMAX yang sangat signifikan yaitu Kintamani Motor hanya mampu menjual sebanyak 80 unit. Penurunan penjualan pada tahun 2020 tentu saja tidak terlepas dari adanya pandemi Covid 19 yang juga terjadi di Indonesia khususnya di Bali. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Kintamani Motor diketahui bahwa meskipun terjadi penurunan penjualan Yamaha NMAX namun kondisi berbeda terjadi pada varian motor Yamaha lainnya seperti Lexi, Aerox, dan XSR. Hasil pra survey dengan mewawancarai konsumen yang menggunakan Yamaha NMAX diketahui adanya keluhan terkait dengan kualitas dari Yamaha NMAX seperti adanya getaran mesin dan kurang sesuainya antara harga produk dengan fitur-fitur yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX.

Gultom *et al.*, (2016) menyatakan bahwa dengan fokus pada transaksi, *perceived value* berhubungan dengan penilaian akan manfaat terhadap biaya ketika berbelanja dengan penjual sehingga menyebabkan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015), Rifai & Suryani (2016), Najib *et al.*, (2016), Suseno (2015) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut maka dirumuskan hipotesis :

H1: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saputro *et al.*, (2016) menyatakan keunggulan kualitas produk dan jasa layanannya merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menentukan pembeliannya. Sari *et al.*, (2016) berpendapat bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto *et al.*, (2016), Sijabat (2020), Yanthi & Jatra (2015), Fadhilah (2015) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut maka dirumuskan hipotesis :

H2: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mamahit (2015) menyatakan *brand image* adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu opini dalam melakukan keputusan pembelian. Fure *et al.*, (2015) berpendapat merek, nama dan simbol merupakan identifikasi awal konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Wikramayana & Prmudana (2015), Bramantya & Jatra (2016), Bastian (2014), Salim (2014), Haryantana & Ekawati (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut maka dirumuskan hipotesis:

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang artinya penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*perceived value*, *perceived quality*, dan *brand image*) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian ini dilakukan di Dealer Kintamni Motor di Kota Denpasar dengan populasi sebanyak 395 orang dan perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan Rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 101 orang dan penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara pada tahap pra survey dan dilanjutkan dengan kuisioner yang diukur menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 (satu) hingga sangat setuju dengan skor 5 (lima) untuk mengetahui respon dari responden terhadap variabel yang diuji. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang valid dan reliabel agar dapat digunakan untuk penelitian. berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa untuk uji validitas setiap *item* pernyataan masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi sebesar lebih dari 0,30 sehingga instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan hasil instrumen yang reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel sebesar lebih dari 0,60 dan dengan demikian maka instrumen dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		koefisien korelasi	Keterangan	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	No. 1 - 8			0,959	
<i>Perceived Quality</i>	No. 9 - 15	> 0,30	Valid	0,928	Reliabel
<i>Brand Image</i>	No. 16-23			0,775	
Keputusan Pembelian	No. 24 - 31				

Sumber: data diolah,(2021)

Berdasarkan usia maka dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 61 orang atau 60,40 persen dari total responden, sedangkan perempuan tercatat sebanyak 40 orang atau 39,60 persen. Berdasarkan usia maka dapat diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 31 – 40 tahun sebanyak 45 orang atau 44,55 persen yang diikuti oleh kelompok usia 21 – 30 tahun sebanyak 25 orang atau 24,75 persen. Responden paling sedikit adalah kelompok usia sampai dengan 20 tahun. Berdasarkan pekerjaan maka dapat diketahui responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden yang tercatat bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 30 orang atau 29,70 persen. Responden dengan jumlah yang paling sedikit adalah yang tercatat masih berstatus pelajar/mahasiswa. Berdasarkan pengeluaran perbulan, maka dapat diketahui responden dengan pengeluaran lebih dari Rp5.000.000,00 sebanyak 47 orang atau 46,53 persen; sedangkan responden dengan pengeluaran sampai dengan Rp2.500.000,00 merupakan responden yang jumlahnya paling sedikit yaitu sebanyak 21 orang atau 20,79 persen.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	60.40
	Perempuan	40	39.60
	Total	101	100.00
Usia	Sampai dengan 20 tahun	9	8.91
	21 - 30 tahun	25	24.75
	31 - 40 tahun	45	44.55
	Lebih dari 40 tahun	22	21.78
	Total	101	100
Pekerjaan	Pegawai negeri sipil	20	19.80
	Karyawan swasta	25	24.75
	Pelajar/mahasiswa	11	10.89
	Wiraswasta	30	29.70
Pengeluaran perbulan	Lainnya	15	14.85
	Total	101	100.00
	Sampai dengan Rp2.500.000,00	21	20.79
	Rp2.500.001,00 - Rp5.000.000,00	33	32.67
	Lebih dari Rp5.000.000,00	47	46.53
Total	101	100	

Sumber: data diolah, (2021)

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat sebelum dilakukannya uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteorkedastisitas. Berdasarkan hasil uji maka diketahui nilai

Asymp.Sig(2-tailed) sebesar $0,159 > 0,05$ sehingga syarat normalitas terpenuhi yang berarti data dikatakan berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas diketahui lebih besar dari 10% atau 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai Sig setiap variabel bebas juga tercatat lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikonfirmasi model regresi yang diajukan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
Perceived Value	0,159	0.934	1.071	0.317
Perceived Quality		0.911	1.097	0.110
Brand Image		0.953	1.049	0.058

Sumber: data diolah, (2021)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *R square* sebesar 0,697 yang berarti ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived value*, *perceived quality*, dan *brand image* mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 69,7% ($0,697 \times 100\%$) sedangkan sisanya sebesar 30,3% ($100\% - 69,7\%$) menjelaskan bahwa keputusan pembeli disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	0.697	0.466	4.21031

Sumber: data diolah, (2021)

Uji kelayakan model dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang diajukan layak untuk diteliti lebih lanjut atau dengan kata lain memastikan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang dapat diandalkan untuk menjelaskan kinerja variabel terikat. Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui nilai *F* hitung ($74,314 > F$ tabel ($2,699$) dan nilai Sig ($0,000 < \alpha$ ($0,05$)) sehingga dikemukakan bahwa model regresi ini telah memenuhi syarat kelayakan model.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	227.179	3	75.726	74.314	.000 ^b
Residual	98.874	97	1.019		
Total	326.053	100			

Sumber: data diolah, (2021)

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX. Sebagai dasar perhitungan model regresi linier berganda yaitu $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + e$. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Signifkansi Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.070	5.807		1.390	0.168
1 Perceived Value (X1)	0.568	0.151	0.333	3.761	0.000
Perceived Quality (X2)	0.330	0.090	0.329	3.666	0.000
Brand Image (X3)	0.260	0.102	0.115	2.549	0.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah, (2021)

1. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada nilai koefisien regresi *perceived value* sebesar 0,568 (positif), serta $t_{hitung} (3,761) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$.

Perceived value dalam penelitian ini diukur dengan tujuh indikator termasuk kategori baik artinya secara keseluruhan responden menganggap bahwa *value* yang ditawarkan oleh Yamaha NMAX termasuk baik dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Indikator yang memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah terkait dengan rasa percaya diri konsumen ketika mengendarai Yamaha NMAX dan juga terkait dengan status sosial karena mengendarai NMAX. *Perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha NMAX karena konsumen merasakan adanya kesesuaian antara apa yang dikorbankan dengan manfaat keseluruhan yang didapatkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khasanah

(2015), Rifai & Suryani (2016), Najib *et al.*, (2016), Suseno (2015) yang menyatakan

perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai koefisien regresi *perceived quality* sebesar 0,330 (positif), serta $t_{hitung} (3,666) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$.

Kualitas Yamaha NMAX dipersepsikan baik oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. *Perceived quality* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan delapan indikator dipersepsikan baik oleh responden. Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas dari sepeda motor Yamaha NMAX di mana indikator daya tahan mesin memberikan kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa dengan daya tahan mesin yang baik maka Yamaha NMAX dapat digunakan untuk perjalanan jauh sekalipun. Kualitas yang dipersepsikan secara positif terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen mengingat sepeda motor merupakan *high involvement decision making* karena besarnya risiko yang dihadapi ketika konsumen membeli sepeda motor. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto *et al.*, (2016), Sijabat (2020), Yanthi & Jatra (2015), Fadhilah (2015) yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,260 (positif), serta $t_{hitung} (2,549) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig. $0,010 < \alpha 0,05$

Secara keseluruhan *brand image* Yamaha NMAX dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator dipersepsikan dengan baik. Persepsi yang baik atau positif terhadap suatu merek memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yang telah terbukti dalam penelitian ini. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha NMAX adalah desain Yamaha NMAX yang dianggap modern sehingga tidak mengherankan apabila Yamaha NMAX menjadi salah satu sepeda motor *matic* yang laris di pasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wikramayana & Prmudana

(2015), Bramantya & Jatra (2016), Bastian (2014), Salim (2014), Haryantana & Ekawati (2015) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX yang artinya peningkatan *perceived quality* akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX yang artinya peningkatan *perceived quality* akan diikuti dengan terjadi peningkatan keputusan pembelian yang signifikan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX yang artinya peningkatan *brand image* akan diikuti dengan terjadi peningkatan keputusan pembelian yang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia adalah mengkomunikasikan manfaat atau kelebihan yang didapat konsumen dari NMAX dan juga dengan menambahkan fitur-fitur baru seperti *handphone holder*, meningkatkan kualitas Yamaha NMAX seperti penggunaan *cover body* yang masih dominan plastik, sedangkan motor lain sejenis dengan harga yang relatif sama sudah menggunakan bahan fiberglass yang lebih tahan lama. menghilangkan getaran mesin yang menjadi permasalahan hampir semua motor produksi Yamaha, menambahkan fitur-fitur baru yang berbeda dari sepeda motor sejenis lainnya notifikasi penggantian oli mesin dan konsumsi bahan bakar. membuat program tukar tambah Yamaha NMAX di dealer-dealer atau dengan membuat pusat layanan penjualan motor bekas mengingat NMAX adalah salah satu motor Yamaha yang diminati masyarakat dan mendesain ulang Yamaha NMAX seperti memperhatikan masalah *ground clearance* mengingat jalanan di Indonesia banyak polisi tidur. Untuk penelitian berikutnya maka disarankan untuk menguji variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan harga. Dari segi sampel maka disarankan untuk memperbesar jumlah sampel dengan melibatkan konsumen dari merek motor lain sejenis sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Daftar Pustaka

Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)." *Journal Of Management*, 2(2).

-
- Adil, M. (2012). "The influence of brand image on sales." *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3556.
- Agustin, M. Y. (2016). "Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian–Bitung)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Andriani, P. D., Metera, G. M., & Arnawa, G. (2014). "Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda." *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(2), 1–13.
- Bastian, D. A. (2014). "Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades PT. ades alfindo putra setia." *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar". *E- Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745–1771.
- Budiyanto, I. M., SUwena, K. R., & Nuridja, I. M. (2016). "Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Fadhilah, A. (2015). "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2).
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.co Manado". *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). "Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu Perhutani." *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13(2), 109–119.
- Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(9), 2806–2830.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek , Persepsi Kualitas , Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 12(1), 115–126.
- Mamahit, P. (2015). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Mauliansyah, R. (2015). "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(1).
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. (2016). "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)." Doctoral dissertation, Diponegoro University.
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). "Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). "Peran customer perceived value pada kepuasan pelanggan tiket online." *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3305–3304.
-

-
- Rifqi, V. A., & Endratno, H. (2015). "Pengaruh perceived quality, perceived sacrifice, perceived value, dan price fairness terhadap customer satisfaction taman sari rasa waterpark cilacap." *Media Ekonomi*, 15(2), 89–100.
- Salim, F. F. (2014). "Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang." *Journal Of Management*, 2(2).
- Sari, K. N., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2016). "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility, Perceived Quality Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Javana Di Kelurahan Palebon Kota Semarang)." *Journal of Management*, 2(2).
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). "Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphome di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54.
- Shintaputri, I., & Wuisan, A. J. (2017). "The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers." *IBuss Management*, 5(1), 29–42.
- Sijabat, R. (2020). "Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57–80.
- Suseno, S. H. P. Y. D. (2015). "Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphome android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15.
- Wikramayana, I. G. S. P., & Prmudana, K. A. S. (2015). "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Kota Denpasar." *E- Jurnal Manajemen*, 4(3), 474–481.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar." *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., & Min, S. D. (2014). "Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center member aged 60 years and over." *Social Behavior and Personality*, 42(5), 757–768.