

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR
NMAX 155 DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**



DISUSUN OLEH:

APRIKURNIAWAN

11200885

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FALKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR
NMAX 155 DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen



11200885

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : APRIKURNIAWAN
NIM/NIP/NIDN : 11200885
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR NMAX 155 DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, ...

Yang menyatakan,

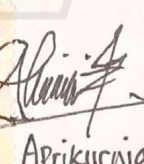
Mengetahui,



Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Ain

Tanda tangan & nama terang pembimbing

NIDN/NIDK 914 2 13 4

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis

NIM 11200885

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR NMAX 155 DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Aprikurniawan

11200885

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana manajemen Pada Tanggal

Rabu, 23 April 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., M.M.

(Ketua Tim Penguji)

: 

2. Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

(Dosen Penguji)

: 

3. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE., M.M., M.Min.

(Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing)

: 

Yogyakarta, 29 April 2025

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si


Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR
NMAX 155 DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan tersebut adalah hasil tulisan saya sendiri demi untuk memenuhi persyaratan kelulusan menjadi Sarjana dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tulisan orang lain maupun duplikasi dari pihak manapun. Adapun sumber-sumber informasi yang saya peroleh dari luar akan dicantumkan nama penulisan maupun narasumbernya dalam tulisan ini. Apabila saya terbukti melakukan plagiasi dan melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, saya bersedia jika skripsi tyersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 4 Desember 2024



Aprikurniawan

11200885

HALAMAN MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23 : 18)

“Bersukacitalah senantiasa. Tetaplah berdoa. Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu”

(1 Tesalonika 5 : 16-18)

“Sukses tidak perlu dipaksakan, kerjakan saja apa yang sudah kita mulai. Pada waktunya nanti, Sukses yang akan memaksa Anda.”

-Bong Chandra-

“Biarkan semua berjalan apa adanya, Lakukan sesuatu yang mampu dilakukan selebihnya serahkan kepada Tuhan. Karena perjalanan hidup ini Tuhan sudah mengaturnya”

-Indra Fajar-

“Tidak siap untuk berproses, tidak siap untuk melangkah, karena semua sesuatu membutuhkan waktu”

-Apkur-

HALAMA PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa karena telah melimpahkan karnia dan kasih-Nya kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih, karunia, dan anugerah-Nya yang tidak pernah berhenti mengalir dalam hidup saya.
2. Kedua orangtua saya (Samuel Bilung dan Ruthina Aran) atas semangat, doa dan jerih payahnya dalam berkerja untuk membiayai saya menjadi Sarjana.
3. Saudara kandung saya (Oktavianus Samuel, Fredeni Desi Susanti, Yosua Recky Satria) dan keluarga besar saya yang membantu dan memberi dukungan.
4. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE., M.M., M.Min. selaku dosen pembimbing skripsi saya.
5. Orang-orang terdekat saya (Herlis, Patrick, Toni, Erick, Sonny, Jovel, Gheo, Andre) yang membantu memberikan masukan, nasehat, bantuan, serta menyemangati saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Teman-teman mahasiswa seperjuangan saya (Maria, Nares, Billy, Krisna, Atanasia, Anggita, Komang, Tian, Sandi, Irwan, Hervincent) yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan kasi-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR NMAX 155 DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA.**

Tujuan dalam skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang berkosertrasi pada Manajemen Pemasaran. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE., M.M., M.Min. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta masukan yang sangat berharga dengan penuh perhatian dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Umi Murtini, SE., M.Si. selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir semester.
5. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah terlibat dan berpengaruh dalam membantu saya menimba ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Kedua orang tua saya yang sudah banyak memberikan dukungan dan banyak membantu dalam segala hal serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya selama kuliah.

Selaku penulis saya mengharapkan agar tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini dan dapat digunakan sebagai mestinya.

Yogyakarta, 4 Desember 2024

Aprikurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMA PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kualitas Produk	8
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Tujuan Kualitas Produk	9
2.1.3 Unsur Kualitas Produk.....	9
2.1.4 Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.5 Indikator Kualitas Produk	11
2.2 Presepsi Harga.....	11
2.2.1 Perngertian Presepsi Harga	11
2.2.2 Fungsi Harga	12
2.2.3 Tujuan Penepatan Harga.....	12

2.2.4 Dimensi Presepsi Harga.....	13
2.2.5 Indikator Persepsi Harga	14
2.3 Brand Image	14
2.3.1 Pengertian Brand Image	14
2.3.2 Manfaat Brand Image	15
2.3.3 Dimensi Brand Image	15
2.3.4 Indikator Brand Image.....	16
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian	17
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.5.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	21
2.5.4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	21
2.6 Kerangka Berpikir	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Populasi.....	24
3.3 Sampel.....	24
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	25
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1 Jenis Data.....	27
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Uji Instrumen Penelitian	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Uji Regresi Linear Bergada.....	30
3.7.2 Uji Koefisien Diterminasi (R^2)	30
3.7.3 Uji Simultan (Uji-F)	31

3.7.4 Uji Parsial (Uji-t).....	31
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Uji Instrumen	33
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	33
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
4.2 Karakteristik Responden	35
4.2.1 Jenis responden	35
4.2.2 Jenis Kelamin	36
4.2.3 Usia.....	36
4.2.4 Pekerjaan	37
4.2.5 Pengeluaran Per Bulan.....	37
4.2.6 Lama Penggunaan Yamaha Motor Nmax 155.....	38
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	38
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	38
4.3.2 Uji Koefisien Determinan (R ²)	40
4.3.3 Uji Simultan (F).....	40
4.3.4 Uji Parsial (t)	41
4.4 Pembahasan.....	42
4.4.1 Pengaruh kualitas produk pada Keputusan Pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta.....	42
4.4.2 Pengaruh persepsi harga pada Keputusan Pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta.....	43
4.4.3 Pengaruh brand image pada Keputusan Pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta.....	44
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Keterbatasan	45
5.3 Saran	46
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	46
5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Dfinisi Operasional	26
Tabel 3. 2 Skala Likert	28
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 3 Data Jenis Responden.....	35
Tabel 4. 4 Data Responden Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 5 Data Responden Usia	36
Tabel 4. 6 Data Pekerjaan	37
Tabel 4. 7 Data Responden Pengeluaran PerBulan	37
Tabel 4. 8 Data Responden Lama Penggunaan	38
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	40
Tabel 4. 11Hasil Uji Simultan (F)	41
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (t).....	41



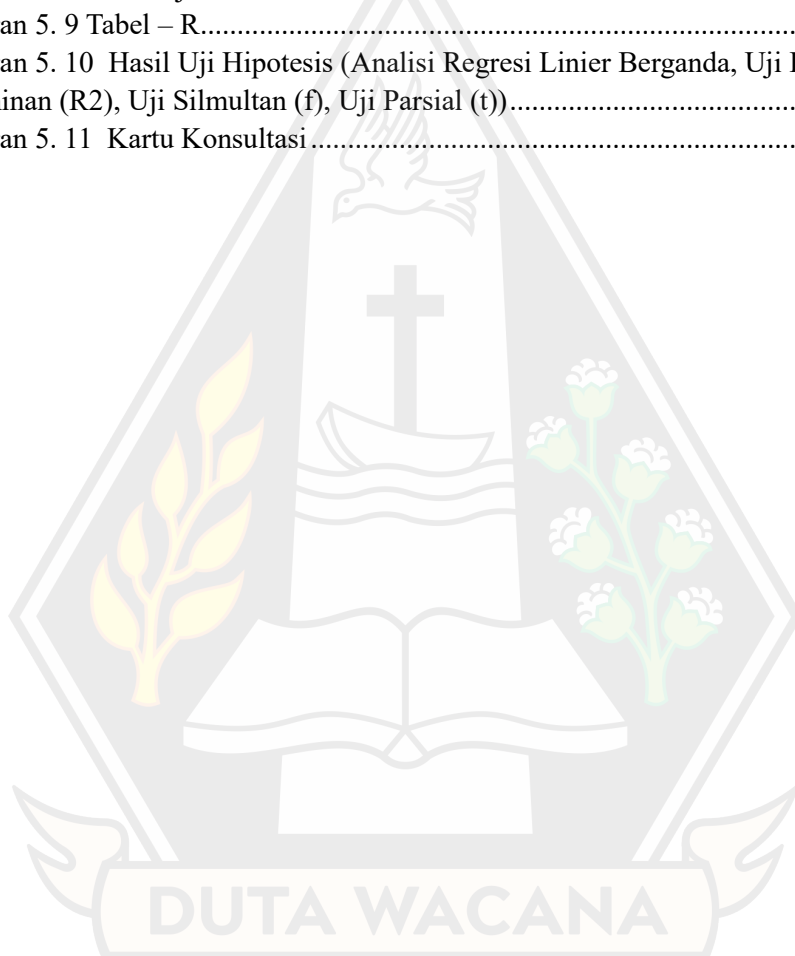
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Motor Yamaha Di Indonesia Tahun 2023.....2



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 5. 1 Kuisisioner Penelitian	50
Lampiran 5. 2 Data Kuisisioner Responden	54
Lampiran 5. 3 Data Kuisisioner Variabel Kualitas Produk (X1)	58
Lampiran 5. 4 Data Kuisisioner Variabel Persepsi Harga (X2)	62
Lampiran 5. 5 Data Kuisisioner Variabel Brand Image (X3)	66
Lampiran 5. 6 Data Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Lampiran 5. 7 Pengujian Profil Responden	74
Lampiran 5. 8 hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
Lampiran 5. 9 Tabel – R.....	81
Lampiran 5. 10 Hasil Uji Hipotesis (Analisi Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinan (R ²), Uji Silmultan (f), Uji Parsial (t)).....	82
Lampiran 5. 11 Kartu Konsultasi	84



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR NMAX 155 DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA

Aprikurniawan

11200885

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email : aprikurniawan047@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian yamaha motor nmax 155 di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Form* dengan menggunakan 100 responden yang pernah menggunakan sepeda motor nmax dan telah tersebar di wilayah Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan berbagai jenis hipotesis yaitu uji determinan, uji T, dan uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian yamaha motor nmax 155.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISION OF YAMAHA NMAX 155
MOTORBIKES IN THE CITY OF YOGYAKARTA AND ITS
SURROUNDINGS***

Aprikurniawan

11200885

Management Study Program Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email : aprikurniawan047@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, brand image on purchasing decisions for Yamaha Nmax 155 motorbikes in the city of Yogyakarta and its surroundings. This research is a quantitative study. Sampling in this study used a purposive sampling technique. Data collection using the Google Form questionnaire using 100 respondents who had used Nmax motorbikes and had been spread across the Yogyakarta area. The analysis technique used was multiple linear regression with various types of hypotheses, namely determinant tests, T tests, and F tests using the SPSS Version 29 application. The results of this study indicate that product quality, price perception and brand image have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions for Yamaha Nmax 155 motorbikes.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image and Purchasing Decisions.

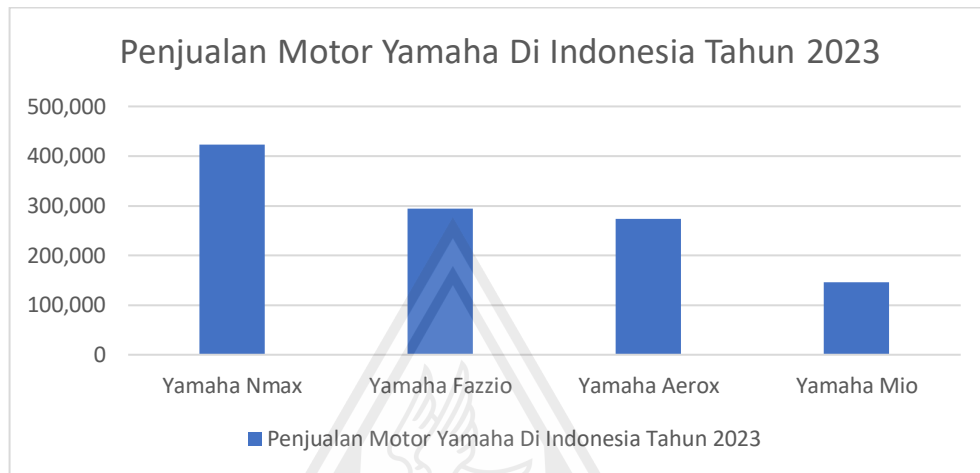
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era bisnis saat ini, para pelaku industri beroperasi dalam konteks perekonomian global yang terus berubah dengan cepat. Persaingan dalam pemasaran global semakin ketat, didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat, yang menjadi tantangan sekaligus peluang. Pelaku bisnis dituntut untuk menguasai teknologi dan beradaptasi dengan preferensi konsumen, yang memegang kendali dalam keputusan pembelian. Konsumen memiliki beragam kriteria dalam memilih produk dan merek, serta memiliki latar belakang yang beragam, termasuk usia, pendapatan, pendidikan, dan selera. “Keaneka ragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” Kotler (2000). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pemasar dapat memahami berbagai perilaku dan tipe konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu merancang strategi jangka panjang untuk menghadapi dinamika kompleks lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, termasuk fluktuasi inflasi, ketersediaan bahan baku, kemajuan teknologi, regulasi pemerintah, suku bunga pinjaman, serta persaingan internasional yang semakin ketat, termasuk munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menjadi rival kuat. Dalam dunia pemasaran, setiap perusahaan berupaya keras untuk mempromosikan produknya, dan kompetisi ini juga terlihat di sektor bisnis motor Yamaha di Indonesia.

Gambar 1.1 Penjualan Motor Yamaha Di Indonesia Tahun 2023



Sumber: (<https://otocare.id/10-motor-paling-laris-di-tahun-2023/>)

Berdasarkan pada gambar 1.1 yang bersumber otocare.id, Pada tahun 2023, motor matic terlaris di pasar adalah Yamaha Nmax, dengan penjualan mencapai 423.513 unit. Di posisi kedua, Yamaha Fazzio mencatatkan penjualan sebanyak 294.060 unit, sementara Yamaha Aerox berada di urutan ketiga dengan 273.046 unit terjual. Yamaha Mio menyusul di posisi keempat dengan penjualan 145.504 unit. Dari keempat model ini, Yamaha Nmax dan Yamaha Fazzio menjadi unggulan dari produsen terkenal di Indonesia, berkat desain modern, performa yang kuat, dan fitur-fitur canggih yang menarik bagi konsumen.

Di Indonesia sepeda motor dan alat transportasi semakin banyak. Hal ini bisa ditinjau permintaan sepeda motor terus meingkat. Sepeda motor sangat diminati oleh rakyat menjadi sarana transportasi yang membantu pada kegiatan sehari-hari. (Yudhi Soewito, 2013). Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), kualitas produk merujuk pada kesesuaian dengan standar, target

pasar, atau persyaratan yang dapat diukur dan diobservasi. Selain itu, harga merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat ini, berbagai merek sepeda motor bermunculan dengan model dan desain yang beragam, menawarkan kualitas baik dengan harga yang kompetitif. Hal ini menjadikan sepeda motor sangat diminati, terutama karena harga yang terjangkau dan biaya perawatan yang rendah. (Atty Erdiana, Vol 8 No. 2, 2010). Yamaha nmax 155 adalah salah satu motor matic pertama yang dilengkapi dengan teknologi canggih dan memiliki kualitas yang tinggi, yang mendorong minat konsumen untuk membeli kendaraan ini. Berlandaskan Kotler serta Amstrong (2008), kualitas produk berfungsi sebagai strategi yang efektif guna mengalahkan pesaing. Kualitas produk bisa memperlihatkan berbagai fungsi, juga pada ketahanan, keandalan, akurasi, serta kemudahan penggunaan. Tjiptono (2008) juga memaparkan sebagian dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan.

Aspek utama yang mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian yaitu kualitas produk merujuk pada semua aspek dari suatu produk yang disediakan di pasar dalam memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk yang memiliki mutu tinggi (Philip Kotler dalam jurnal penelitian, Agussalim & Ali, 2017). Kualitas suatu produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan perannya termasuk kesanggupan, akurasi, kelancaran dalam proses dan pembaruan, serta karakteristik lainnya (Habibah, 2016).

Aspek kedua yang memengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian yaitu harga merupakan hal penting karena mampu berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga didefinisikan sebagai total

pembayaran yang dilakukan untuk mendapatkan barang maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Motor nmax 155 menawarkan produk dengan harga terjangkau dibandingkan motor sejenis lainnya.

Selain harga, aspek ketiga dalam pertimbangan membuat keputusan pembelian yaitu *brand image*, merupakan sekumpulan keyakinan dari konsumen tentang berbagai merek. Asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu disebut *brand image*. Selain persepsi, kesan seseorang terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatannya disebut juga *brand image* (Kotler dan Armstrong, 2012:80). Pandangan konsumen pada *brand image* akan baik, jika motor nmax 155 mempunyai *image* yang baik.

Setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda saat pengambilan keputusan pembelian. Schiffman serta Kanuk (2010) mengartikan ketetapan pembelian sebagai proses di mana seseorang memilih 1 dari sebagian alternatif yang ada. Dengan banyaknya pilihan sepeda motor saat ini, konsumen perlu lebih teliti dalam menetapkan model mana yang paling selaras bagi mereka. Riset sebelumnya, termasuk oleh Kelvin Girindra (2012) dan Muhammad Yusuf (2011), mengidentifikasi sebagian indikator yang memberi dampak keputusan pembelian, misalnya kualitas produk, harga, serta *brand image*. Proses di mana pembeli akhirnya memutuskan barang yang akan dibeli dikenal sebagai tahap keputusan (Kotler dan Armstrong, 2014). Selain itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pemilihan antara dua atau lebih opsi yang ada. Motor nmax 155 cocok di pilih konsumen karena sangat *worth it* untuk dimiliki dan digunakan untuk berkendara, khususnya untuk jarak tempuh yang jauh.

Pada kajian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y). Pemilihan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* merupakan aspek penting pada sebuah bisnis dan strategi pemasaran terhadap suatu produk. Kemudian pemilihan variabel Keputusan Pembelian karena Keputusan pembelian konsumen biasanya terpengaruh melalui tindakan konsumen. Langkah tersebut melibatkan penyelesaian masalah dalam memenuhi keperluan atau keinginan yang dimiliki konsumen. Riset ini, maka peneliti bermaksud membuktikan apakah memang benar riset ini memberi dampak / tidak pada tema “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MOTOR NMAX 155 DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, diambil rumusan permasalahan yakni:

- a. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- b. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?
- c. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh keputusan atas pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta dan sekitarnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan riset ini di antaranya guna :

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor nmax 155 di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada riset ini mencakup kegunaan serta manfaat antara lain :

- a. Manfaat teoritis

Melalui pelaksanaan kajian ini, dapat memperluas pemahaman mengenai konsep-konsep variabel yang telah dipaparkan dalam pengambilan keputusan. Hal ini diharapkan bermanfaat dalam pelatihan keterampilan akademik dan penerapan ilmu yang didapatkan peneliti.

- b. Manfaat praktis

Melalui hasil kajian ini, mampu menjadi panduan dalam pendidikan lebih lanjut, sebagai media untuk memperluas wawasan, sebagai acuan untuk studi masa depan, dan dapat memberikan saran bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

1.5 Batasan Masalah

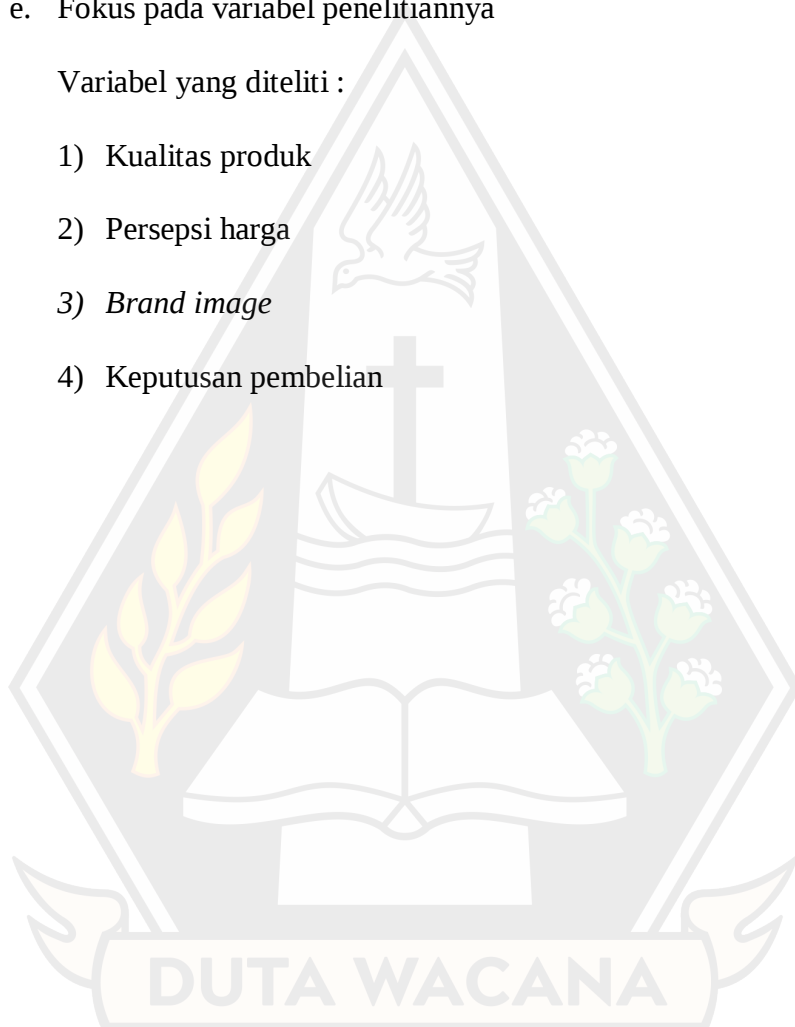
Batasan penelitian mencakup beberapa aspek, antara lain

- a. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

- b. Waktu penelitian yakni Febuari 2024 sampai Maret 2025.
- c. Responden penelitiannya adalah konsumen yang membeli motor nmax 155 di Kota Yogyakarta.
- d. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang.
- e. Fokus pada variabel penelitiannya

Variabel yang diteliti :

- 1) Kualitas produk
- 2) Persepsi harga
- 3) *Brand image*
- 4) Keputusan pembelian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari kajian ini dirangkum antara lain :

1. Analisa secara *parsial* memperlihatkan kualitas produk memberi pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli yamaha motor nmax 155.
2. Temuan analisa *parsial* mengindikasikan persepsi harga berkontribusi secara positif signifikan pada keputusan pembelian yamaha motor nmax 155.
3. Temuan analisa *parsial* memperlihatkan *brand image* memiliki dampak positif signifikan pada keputusan konsumen saat memilih yamaha motor nmax 155.
4. Temuan analisa *simultan* memperlihatkan kualitas produk, persepsi harga, serta *brand image* dengan bersama-sama memberi dampak positif signifikan pada keputusan pembelian yamaha motor nmax 155.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih menemukan adanya keterbatasan karena memakai 3 Variabel saja, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Image*. Sementara itu, masih banyak ditemukan variabel lain selain ketiga variabel tersebut yang mungkin

bisa di teliti seperti promosi, *social media marketing*, strategi pemasaran dan word of mouth serta variabel-variabel lain yang terikat untuk mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Motor Nmax 155. Lokus penelitian ini juga berfokus di Yogyakarta, sehingga belum menjelaskan secara general. Perluasan lokus penelitian bisa saja memberikan hasil yang berbeda.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

1. Badan usaha harus tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya, supaya konsumen tetap menggunakan yamaha motor nmax 155 dibandingkan produk lainnya.
2. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan harga produk agar tetap terjangkau, agar konsumen tetap menggunakan yamaha motor nmax 155 dibandingkan produk lainnya.
3. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan serta juga menjaga reputasi baik yang sudah ada sekarang supaya yamaha motor nmax 155 dapat bersaing dengan produk lainnya.

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk riset berikutnya dapat mengadopsi hasil dari kajian ini sebagai referensi ataupun pedoman dalam penelitian mereka. Maka dapat memperdalam analisis menggunakan variabel berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat memperbaharui kekurangan yang ada seperti jumlah responden dan lokasi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, dalam Ananda (2011). *Manajemen Ekuitas Merek* : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Aaker, David. A, 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. MitraUtama, Jakarta.
- Abdillah, W., dan J. Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Abimanyu, R., & Cecep Hermana. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.9 (1)*.
- Achmad, Zein. *Aplikasi Pemasaran dan Salemanship*. Jakarta: Mitra 2012
- Agustina, Eva. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*. Vol 5, No 1.
- Agus Wijaya. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16.
- Andi Wijaya. 2011. *Analisis Pembiayaan Investasi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Pendekatan Leasing (Studi Kasus Pada CV Christine Collection di Solo)*. Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis 1Untar, Jakarta 15 September 2011. ISSN: 2089-1040.
- Aprilia Setyaningsih. (2021). Peran Pemerintah Desa Dalam Pengelolaan Desa Wisata di Desa Jetak Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan. *Eprints.Umpo.Ac.Id, 7. Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*,13(2),91.
- Azany, Frena. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall semarang). *Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Budiastuti, Bandur. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis Dengan NVIVO, SPSS Dan AMOS*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Budiman Bancin, John. 2021. *Citra Merek Dan Word of Mouth*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.5 (3).

- Ernawati, Dian. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol 7, No, 1 2019.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Isyanto, Puji. dkk, Analisis Citra Merek Produk IM3 Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Vo.1 No.1, Januari 2012 ISSN 1412 – 782.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 2.
- Kotler, P., & Amstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Nugraha, Finnan Aditya, Ajie Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | |* Vol. 22 No. 1 Mei 2015 *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*
- Oladebo, Onigbinde Isaac dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies* : Vol.3, No.4, pp.97-109.
- Prawiro. (2018). *Strategi Pemasaran : Pngertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contohnya*.
- Ramli & Silalahi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*.
- Sari. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani). *Skripsi*, 4(1), 1–23.
- Sari Dewi, Luh Gede Permata, Natasya Edyanto, & Hotlan Siagian. (2020). “*The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*”. *SHS Web of Conferences*.

- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit (2010), *Consumer Behavior, Global Edition, 10th edition, New Jersey : Prentice Hall*.
- Sinulingga, Nora Anisa Br. Hengki Tamando Sihotang. 2021. *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori. Deliserdang : IOCS Publisher*.
- Soewito, Yudhi, 2013, Kualitas Produk, Merek, Dan Desain, Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio, *Jurnal Emba, Publisher: Institusional Repository Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D_Sugiyono 2020*.
- Sukmawati, Dyah Rara S., Muhammad Mathori & Achmad Marzuki. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol.2 (2), 579-599.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 Dan Smart PLS2.0*. STIM Yogyakarta. Yogyakarta.