

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, maka dikelompokkan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

a) Jenis Kelamin Responden

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan Jenis Kelamin pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	48	60
Perempuan	32	40

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1. Karakteristik 80 responden yang dibedakan atas jenis kelamin dimana jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 48 orang dengan persentase 60% sedangkan jenis kelamin Perempuan berjumlah 32 orang dengan persentase 40%. Dimana hal ini dapat disimpulkan jumlah responden jenis kelamin laki-laki memiliki tingkat responden paling tinggi dari pada tingkat responden jenis kelamin perempuan.

b) Umur

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan Umur pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur Responden.

Umur	Jumlah Orang	Persentase (%)
18-20	7	8,8
21-23	35	43,8
24-26	32	40,0
>27	6	7,5

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 80 responden. Karakteristik responden yang dibedakan atas Umur . Dimana responden yang berumur sebagai berikut. Umur 18-20 yaitu sebanyak 7 orang (8,8%), sedangkan umur 21-23 yaitu sebanyak 35 orang (43,8%), dan umur 24-26 yaitu sebanyak 32 orang (40,0%). Dan yang berumur >27 yaitu sebanyak 6 orang (7,5%). Disini dapat disimpulkan bahwa tingkat profil responden yang berdasarkan umur paling tinggi adalah berumur 21-23 tahun dan yang terendah adalah tingkat responden berumur >27 tahun.

c) Pekerjaan

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan Pekerjaan Responden pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.

Nama Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	12,5
PNS	2	2,5
Wiraswasta	53	66,2
Lainya...	15	18,8

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 80 responden. Karakteristik responden yang dibedakan atas pekerjaan sebagai berikut. Pelajar/Mahasiswa yaitu 10 orang (12,5%). PNS yaitu 2 orang (2,5%), Wiraswasta yaitu 53 orang (66,2%), Lainnya yaitu 15 orang (18,8%). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan dimana tingkat responden paling tinggi adalah dari responden yang bekerja sebagai Wiraswasta dan tingkat responden paling sedikit adalah yang bekerja sebagai PNS.

d) Type Motor

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan type motor responden pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Type Motor Responden.

Type Motor	Jumlah Motor	Presentase (%)
Matic	54	67,5
Sport	5	6,2
Bebek	11	13,8
Lainya...	10	12,5

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 80 responden. Karakteristik responden yang dibedakan atas Type Motor sebagai berikut. Type motor Matic yaitu sebanyak 54 motor (67,5%), Sport yaitu sebanyak 5 motor (6,2%), Bebek yaitu sebanyak 11 motor (13,8%), Lainnya yaitu sebanyak 10 motor (12,5%). Dapat disimpulkan bahwa type motor merek Matic memiliki tingkat responden paling banyak dan type motor merek Sport memiliki tingkat responden paling sedikit.

4.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan *valid* atau tidak *valid*, maka digunakan nilai *corrected item to total correlation*. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Maholtra, 1993). Butir pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian.

4.1.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variable terikat. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan 5 item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat didalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

No	Pernyataan	<i>corrected item to total correlation</i>	Batasan Valid	Keterangan
1	Keputusan Pembelian 1	0,392	0,30	Valid
2	Keputusan Pembelian 2	0,547	0,30	Valid
3	Keputusan Pembelian 3	0,406	0,30	Valid
4	Keputusan Pembelian 4	0,515	0,30	Valid
5	Keputusan Pembelian 5	0,410	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian. Dimana semua item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid dikarenakan nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,30 dan hal ini dapat dinyatakan valid.

4.1.2.2. Kualitas Produk (X₁)

Dalam penelitian ini kualitas produk berperan sebagai variabel bebas. Didalam mengukur variabel bebas digunakan 7 item pernyataan. Dari proses uji validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.

No	Pernyataan	<i>corrected item to total correlation</i>	Batasan Valid	Keterangan
1	Kualitas Produk 1	0,575	0,30	Valid
2	Kualitas Produk 2	0,559	0,30	Valid
3	Kualitas Produk 3	0,681	0,30	Valid

4	Kualitas Produk 4	0,613	0,30	Valid
5	Kualitas Produk 5	0,534	0,30	Valid
6	Kualitas Produk 6	0,626	0,30	Valid
7	Kualitas Produk 7	0,541	0,30	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 7 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk memiliki nilai *corrected item to total correlation* berkisar antara 0,534 - 0,681. Dengan kata lain bahwa ketujuh item pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,30. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketujuh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable kualitas produk dinyatakan valid.

4.1.2.3 Citra Merek (X₂)

Dalam penelitian ini citra merek berperan sebagai variabel bebas, untuk mengukur variabel bebas digunakan 3 item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat didalam Tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Citra Merek.

No	Pernyataan	<i>corrected item to total correlation</i>	Batasan Valid	Keterangan
1	Citra Merek 1	0,648	0,30	Valid
2	Citra Merek 2	0,485	0,30	Valid
3	Citra Merek 3	0,602	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat bahwa ketiga item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel bebas memiliki nilai *corrected item to total*

correlation berkisar antara 0,485 – 0,648. Dengan kata lain bahwa ketiga item pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,30. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiga item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel bebas yaitu citra merek dinyatakan valid.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabilitas variabel digunakan nilai cronbach alpha minimal 0,70, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik (Sekaran 2006).

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	7	0,837	Reliabel
2	Citra Merek	3	0,747	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	5	0,710	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 dimana uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian berkisar antara 0,710 – 0,837. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan tiga variabel penelitian yaitu kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian adalah reliabel atau andal.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

4.1.4.1 Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 5 item yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Keputusan Pembelian 1	4,21	84,2	Baik
2	Keputusan Pembelian 2	3,96	79,2	Cukup baik
3	Keputusan Pembelian 3	3,90	78	Cukup baik
4	Keputusan Pembelian 4	3,99	79,8	Cukup baik
5	Keputusan Pembelian 5	3,99	79,8	Cukup baik
Total		4,01	80,2	Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas dapat tingkat dilihat rata-rata skor untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,01 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 80,2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dinyatakan baik.

4.1.4.2 Kualitas Produk (X_1)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Kualitas Produk 1	4,09	81,8	Baik
2	Kualitas Produk 2	3,81	76,2	Cukup Baik
3	Kualitas Produk 3	3,85	77	Cukup Baik
4	Kualitas Produk 4	3,85	77	Cukup Baik
5	Kualitas Produk 5	3,86	77,2	Cukup Baik
6	Kualitas Produk 6	3,94	78,8	Cukup Baik
7	Kualitas Produk 7	4,00	80	Baik
Total		2,74	78,2	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,74 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa kualitas produk dari Yamaha cukup baik di mata konsumen.

4.1.4.3 Citra Merek (X_2)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 3 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Berikut akan diuraikan pada tabel 4.11 rata-rata dan TCR terhadap 3 item pernyataan tersebut.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_2)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Citra Merek 1	3,91	78,2	Cukup Baik
2	Citra Merek 2	3,89	77,8	Cukup Baik
3	Citra Merek 3	4,04	80,8	Baik
Total		3,94	78,9	Cukup Baik

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel citra merek adalah sebesar 3,94 dengan TCR sebesar 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa citra merek dari Yamaha cukup baik di mata pelanggannya.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Tujuan melakukan uji asumsi klasik adalah untuk memenuhi persyaratan dalam analisis regresi linear yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011). Sehingga model penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		80	80	80
Normal parameters ^a	Mean	3,9143	3,9458	4,0100
	Std. Deviation	0,57754	0,77667	0,58927
Most Extreme Differences	Absolute	0,096	0,122	0,164
	Positive	0,96	0,087	0,164
	Negative	-0,090	-0,122	-0,110
Kolmogorov-Smirnov Z		0.860	1.092	1.469
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.450	0.184	0.057
a. Test distribution is Normal				

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.12 diatas yang telah diolah maka dapat dilihat bahwa nilai Asymp. sig (2-tailed) pada variabel kualitas produk bernilai 0,450, citra merek bernilai 0,184 dan keputusan pembelian bernilai 0,057. Sedangkan Syarat pengambilan keputusan suatu data berdistribusi normal apabila nilai Asymp. sig (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov yang bernilai lebih dari 0,05 akan dinyatakan normal. Jadi dapat kita simpulkan seluruh data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai seluruh variabelnya bernilai lebih dari 0,05.

4.1.5.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antara sesama variabel bebas. Cara menentukan ada atau tidaknya multikolenieritas di dalam model regresi digunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolenieritas

terjadi apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,594	1.684	Tidak terjadi Multikoleniaritas
Citra Merek	0,594	1.684	Tidak terjadi Multikoleniaritas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 di atas hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Hal ini ditunjukkan pada variabel kualitas produk dan citra merek. Hal ini berarti tidak ada multikoleniaritas antara variabel independen dalam penelitian ini. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, hal pengujian ini dapat dilihat pada variabel kualitas produk Tolerancinya 0,594, VIF 1.684 dan citra merek Tolerancinya 0,594, VIF 1.684 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi regresi yang digunakan cocok atau tidak. Dalam spss metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah jika tidak terdapat pola yang jelas yaitu

jika titik-titiknnya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Hasil uji heteroskedastisitas tersaji pada tabel 4.14:

Table 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.380	.175		2.172	.033
	Kualitas_Produk	.030	.057	.078	.530	.597
	Citra_Merek	-.045	.042	-.157	-1.070	.288
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil penghitungan yang dilakukan menunjukkan tidak ada variabel independen yang signifikan kurang dari 0,05. Hal ini ditunjukkan pada variabel kualitas produk dan citra merek bernilai 0,597 dan 0,288. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang mengandung heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $>0,05$.

4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda.

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.125	.309		3.638	.000
	Kualitas_Produk	.424	.100	.415	4.220	.000
	Citra_Merek	.311	.075	.410	4.161	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Lampiran 7

Dapat dilihat pada table 4.15 di atas dimana nilai konstantanya yaitu 1.125 sedangkan nilai X_1 yaitu 0,424 dan X_2 yaitu 0,311 hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 1.125 + 0,424 X_1 + 0,311 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,125 artinya jika kualitas produk dan citra merek bernilai 0 maka keputusan pembeliannya sebesar 1,125.
2. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,424 artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,424. Dan sebaliknya, setiap penurunan variabel kualitas produk maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,424, dengan anggapan bahwa X_2 tetap.
3. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,311 artinya setiap terjadi peningkatan variabel citra merek (X_2) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,311. Dan sebaliknya, setiap penurunan variabel citra merek maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,311 dengan anggapan bahwa X_1 tetap.

4.1.7. Uji Hipotesis

4.1.7.1 Pengujian R Square

R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase. Hasil analisis R square adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Pengujian R Square

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R Square	Keterangan
Keputusan pembelian (y)	Kualitas produk (X_1)	0,557	Sedang
	Citra merek (X_2)		

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.557. hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55,7% dengan keterangan sedang. Secara umum menurut Hair dkk, (2014) nilai R square 0,25; 0,50 dan 0,75 yang diinterpretasikan berturut-turut dinyatakan lemah, sedang dan kuat. Sehingga koefisien korelasi yang diteliti berada di interval koefisien 0,557 tingkat hubungannya adalah sedang.

4.1.7.2 Pengujian T-statistik

Structural Model Assessment (SMA) dibutuhkan untuk melihat hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya. Secara umum kegunaan SMA adalah untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Terikat	Variabel Bebas	T-statistik	Sig
Keputusan pembelian (Y)	Kualitas produk (X_1)	4.220	.000
	Citra merek (X_2)	4.161	.000

Sumber : Lampiran 7

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai T-statistik kualitas produk (X_1) sebesar 4.220 dengan nilai signifikan .000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (**H₁**) penelitian ini menyatakan bahwa “kualitas produk Berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian” **di terima**.

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai T-statistik citra merek (X_2) sebesar 4,161 dengan nilai sig 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (**H₂**) penelitian ini menyatakan bahwa “Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.

Skor rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,74 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan dilihat dari skor rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,01 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 80,2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan dalam kategori baik.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Dengan nilai signifikan .000. Artinya kualitas produk merek Yamaha dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Panget dkk, (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan variabel tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen dan sebaliknya. Dan hal ini juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis deskriptif menemukan skor rata-rata untuk variabel citra merek adalah sebesar 3,94 dengan TCR sebesar 78,9% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek masuk ke dalam kategori cukup baik. Citra merek

yang di tetapkan oleh sepeda motor merek Yamaha sudah cukup baik di mata konsumen.

Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa pelanggan sepeda motor merek Yamaha pada umumnya sudah merasakan bahwa citra merek yang dimiliki sudah baik. Disamping itu hasil analisis deskriptif menemukan skor untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,01 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 80,2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha sudah dapat dikatakan baik.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan .000. Artinya citra merek yang di tetapkan oleh sepeda motor merek Yamaha menjadi pertimbangan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Juliana dkk, (2018) yang menunjukkan bahwa secara variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.