

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tercatat menjadi pasar sepeda motor dengan pertumbuhan dan penjualan paling tinggi di kawasan Asia Tenggara selama 2019. Pada Januari-Desember 2019, angka penjualan kendaraan bermotor roda dua di tanah air mencapai 6.487.460 unit. Angka tersebut tumbuh sekitar 1.6 persen dari tahun sebelumnya. Menurut *motorcyclesdata*, capaian itu juga sekaligus menjadikan Indonesia sebagai pasar motor nomor tiga paling besar di dunia (Ruly, 2020). Hingga tahun 2022, industri motor roda dua tanah air bergairah. Melansir data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan domestik sepeda motor sepanjang Januari 2022 tercatat 443.890 unit. Penjualan tersebut naik 14,5% dibandingkan bulan Desember 2021. Jika dibandingkan dengan Januari 2021, meningkat 9,9% *year-on-year* (yoy). Segmen matic jadi juara penjualan motor di wilayah Indonesia dengan pangsa pasar 88,66%.

Cakupan vaksinasi yang semakin meluas dan juga pertumbuhan kasus Covid-19 yang terkendali dinilai menjadi mendorong kepercayaan masyarakat untuk beraktivitas menggerakkan ekonomi yang akhirnya juga berimbas pada konsumsi kendaraan khususnya roda dua di 2021 ini dilihat dari kinerja anggota AISI sepanjang tahun 2021, Honda mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% dari Pangsa Pasar Domestik Sepeda motor Indonesia. Yamaha berhasil mencatatkan angka penjualan sebanyak 1.063.866 unit atau menguasai 21,04% dari Pangsa

Pasar, Kawasaki 43.540 unit (0,86%), Suzuki 18.380 unit (0,36%), dan TVS 2.942 unit (0,06%). Penjualan Yamaha didominasi oleh motor dengan jenis skuter atau skuter matik. Salah satu jenis produk skuter matik yang paling banyak diminati masyarakat dewasa ini adalah jenis NMAX selama tiga tahun terakhir, sejak tahun 2019-2021. Tidak terkecuali pada wilayah Bali. Respon masyarakat Bali terhadap produk Yamaha NMAX sangatlah tinggi. Berdasarkan data main dealer Yamaha Bali, penjualan NMAX meningkat hingga 200 persen. Sedangkan tingkat Nasional, Bali berada di peringkat ketiga dalam penjualannya. Untuk Agustus saja terjual 1.300 unit untuk wilayah Bali. Suksesnya penjualan NMAX wilayah Bali area bukan hanya karena diminati secara desain, performa mesin dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini menandakan bahwa Yamaha tetap mampu mendominasi pasar. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Yamaha di Indonesia terus memperkuat diri.

Memenangkan persaingan bisnis, kiranya diperlukan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan dalam mempertahankan konsumen khususnya dalam menarik konsumen untuk membeli. Pembelian konsumen sangat berkaitan dengan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan *Reasoned Action (TRA) Theory*, yaitu teori yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Artinya tindakan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian diawali oleh adanya keyakinan terhadap produk/jasa yang diminati, kemudian menimbulkan sikap konsumen selanjutnya timbulkan

kehendak atau minat untuk melakukan pembelian, selanjutnya menimbulkan perilaku pembelian konsumen.

Perilaku konsumen ditunjukkan melalui adanya keputusan pembelian. Priansa (2017:88) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, di antaranya faktor budaya, contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Kedua, selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial di antaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga, faktor pribadi di antaranya usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Keempat, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2020:179).

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2017:126). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Priansa, 2017:88). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari

perusahaan, jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang kompleks mulai dari mengevaluasi, mengumpulkan informasi hingga dapat memutuskan membeli suatu produk. Atmaja dan Menuh (2019).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Hasil penelitian Tannia dan Yulianthini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Shofwan, dkk (2021), Afif dan Martini (2022), Stevani dan Aminah (2022), serta Nur'aeni dan Supartono (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Laila dan Sudarwanto (2018), Hilmawan (2019) serta Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nilam, dkk (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller

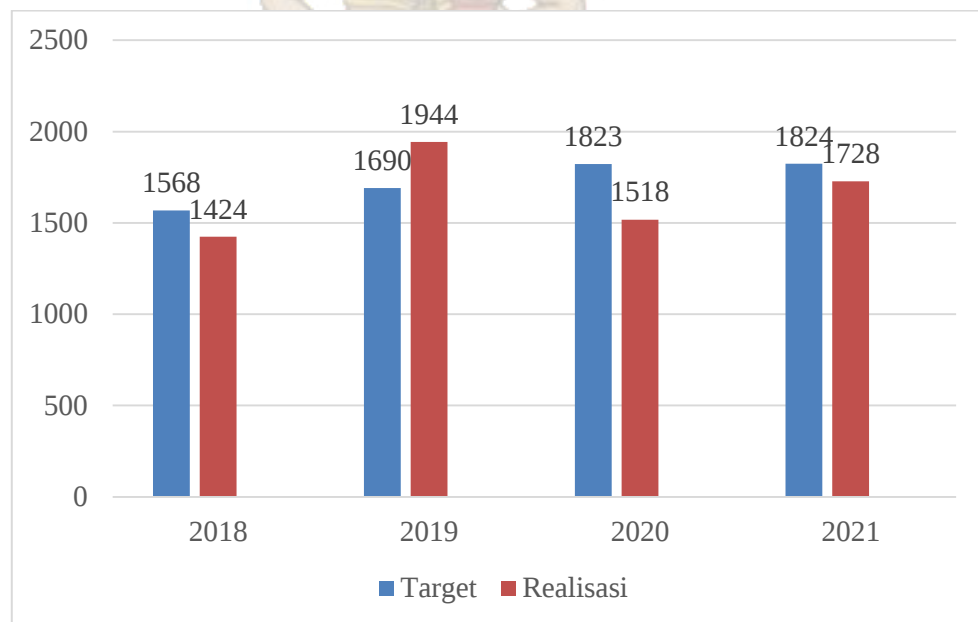
(2016:114) menyatakan bahwa merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Tjiptono (2017:113) menjelaskan bahwa tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Citra merek sebagai pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu, oleh sebab itu dalam menciptakan citra suatu merek dibenak konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri (Priansa, 2017:109).

Hasil penelitian Shofwan, dkk (2021) menunjukan bahwa citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hendrayani dan Satrio (2021), Nilam, dkk (2022), Afif dan Martini (2022) serta penelitian Nur'aeni dan Supartono (2022) juga menunjukkan hasil yang konsisten yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat temuan yang berbeda, di mana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu pada hasil penelitian Deisy, dkk (2018), Maufa, dkk (2019), Ruliansyah dan Sampurna (2020), serta hasil penelitian Wijaya dan Pahar (2022).

CV Waja Motor Gianyar sebagai tempat penelitian merupakan salah satu cabang dari Waja Motor grup merupakan perusahaan yang bergelut dalam penjualan sepeda motor Yamaha. Meningkatnya minat masyarakat

terhadap motor NMAX menjadikan CV Waja Motor Gianyar berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan ketersediaan produk NMAX agar dapat memenuhi keinginan akan tren sepeda motor NMAX di kalangan masyarakat terutama pada konsumen laki-laki yang suka memodifikasi sepeda motor, mengingat sepeda motor NMAX memiliki kualitas yang baik sehingga mendapatkan memiliki citra merek yang baik di benak konsumen khususnya di Kota Gianyar. Melihat perkembangan usahanya, adapun data target dan realisasi penjualan produk sepeda motor Yamaha NMAX selama tahun 2018-2021 dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 1.1
Target dan Realisasi Penjualan Produk Yamaha NMAX
pada CV Waja Motor Gianyar
Tahun 2018-2021



Sumber : CV Waja Motor Gianyar, 2022

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan motor NMAX pada CV Waja Motor Gianyar berfluktuatif setiap tahunnya. Tahun 2018 CV Waja Motor Gianyar menetapkan target penjualan sebanyak 1.568 unit

sedangkan realisasi penjualan hanya mencapai 1.424 unit. Pada tahun 2019 perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 1.690 dan perusahaan mampu melakukan penjualan sampai dengan 1.944 unit, penjualan yang meningkat membuat CV Waja Motor Gianyar meningkatkan kembali target penjualannya pada tahun 2020 sebanyak 1.823 unit, namun pada realisasinya perusahaan justru tidak mampu mencapai target penjualan, hal tersebut terjadi juga terjadi pada tahun 2021, di mana target penjualan ditetapkan sebesar 1.824 unit sedangkan realisasi penjualan menunjukkan bahwa penjualan NMAX hanya mampu mencapai 1.728 unit.

Tidak tercapainya target penjualan, disebabkan oleh rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha NMAX pada CV Waja Motor Gianyar, di mana berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa variasi Yamaha NMAX pada CV Waja Motor Gianyar tidak lengkap, sehingga konsumen kesulitan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak serta konsumen merasa kesulitan mendapatkan produk karena ada beberapa seri produk yang harus *indent* terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, adanya temuan permasalahan terkait kualitas produk Yamaha NMAX, sehingga menimbulkan keluhan dari konsumen, di antaranya produk Yamaha NMAX dari tahun ke tahun tidak terlalu beragam dan tidak terlalu banyak mengalami perubahan, selanjutnya mutu dan bahan baku dinilai tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan dan tidak menjamin keamanan pengendara, hal ini ditinjau dari banyaknya kecelakaan motor NMAX, di mana sebagian besar motor NMAX akan mengalami kerusakan hampir 85%

meskipun kecelakaan yang dialami bersifat ringan, selanjutnya layanan purna jual seperti garansi tidak mengcover semua jenis perbaikan jika terjadi kerusakan pada motor, sehingga ada biaya-biaya lain yang harus konsumen siapkan ketika terjadi kerusakan pada motor.

Selain permasalahan kualitas produk, penjualan Yamaha secara umum mengalami penurunan juga disebabkan citra merek produk yang mulai mengalami penurunan. Salah satunya disebabkan oleh pensiunnya pembalap motor Rossi yang merupakan *brand ambassador* Yamaha di tahun 2021, selain itu citra perusahaan masih kurang baik dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Honda yang juga mengeluarkan sepeda motor sejenis dengan merek PCX dengan fitur yang lebih inovatif, sehingga banyak konsumen yang beralih kepada merek PCX dibandingkan dengan Yamaha NMAX.

Berdasarkan perbedaan antara hasil penelitian satu dengan penelitian lainnya serta fenomena yang terjadi pada CV Waja Motor Gianyar, maka dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui apakah faktor kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX di CV. Waja Motor Gianyar”

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di CV. Waja Motor Gianyar?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di CV. Waja Motor Gianyar?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di CV. Waja Motor Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian mengacu pada masalah penelitian yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di CV. Waja Motor Gianyar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di CV. Waja Motor Gianyar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di CV. Waja Motor Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Secara Teoritis

- 1) Bagi Peneliti

Di harapkan dapat menambah wawasan dalam melakukan penelitian yang khususnya berkaitan dengan pengaruh kualitas

produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di CV. Waja Motor Gianyar.

2) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan penambah referensi dan koleksi di perpustakaan Universitas Mahasaraswati Denpasar.

3) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian yang sama.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh beberapa pihak yang terkait mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di CV.Waja Motor Gianyar.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (1980). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Merupakan prediktor perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak seseorang tersebut. Namun, seseorang dapat dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan pengetahuan). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dampaknya terbatas hanya pada tiga hal: Pertama, perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu

terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku.

2.1.2 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut menurut Kotler dan Amstrong (2020:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalankan hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas yang baik pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi loyal, yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas suatu barang dapat dilihat dari kondisi fisik dan fungsi dari suatu produk tersebut sehingga kualitas menjadi daya saing yang sangat tinggi dalam suatu persaingan pemasaran yang ditawarkan pada konsumen (Priansa, 2017:98). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dirasakan dalam 7 (tujuh) dimensi yang telah ditetapkan menurut Tjiptono (2017:114) terdiri atas:

- a) Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b) Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
- c) Kesesuaian (*comformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d) Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- e) *Serviceability*: kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f) Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.
- g) Persepsi: reputasi kualitas.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

a) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

b) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

d) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

4) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:132) kualitas produk dapat diukur melalui indikator di antaranya :

- a) Fitur
- b) Keragaman produk
- c) Daya tahan produk
- d) Mutu bahan baku
- e) Teknologi yang digunakan
- f) Garansi perbaikan

2.1.3 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sari, dkk (2020) menjelaskan *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, maka citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

2) Bagian-Bagian Merek

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (2018:76), yaitu :

- a) Nama merek (*brandname*) adalah sebagian dari merek dan diucapkan.
- b) Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c) Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

3) Manfaat Merek

Menurut Ariani (2019), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a) Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
- b) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur fitur atau aspek unik produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat

dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Merek yang dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

4) Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Hartanto (2019:10) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

- a) Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

- b) Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu baran atau jasa.
- c) Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:181) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut (Priansa, 2017:120).

2) Peranan Pembelian

Menurut Simamora (2017:15) suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan membeli. Terdapat lima peran yang dalam keputusan membeli:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
 - c) Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
 - d) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
 - e) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
- 3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:187) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih

menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1 Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2 Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis

ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3 Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang di mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

e) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung

f) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya.

g) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

h) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor utama diantaranya sebagai berikut :

1 Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

2 Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:188) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, di antaranya :

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain seperti kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen

memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini menguraikan mengenai perbandingan dan acuan dalam penelitian ini, di antaranya :

- 1) Penelitian Deisy, dkk (2018) dengan judul : Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di IT Center Manado.

Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah assosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling dengan jumlah responden 50. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak spss versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial (2) variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel (3) citra merek dan (4) harga tidak berpengaruh signifikan.

- 2) Penelitian Laila dan Sudarwanto (2018) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani di butik Qta Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli jilbab rabbani di butik qta ponorogo. Data primer diperoleh dari angket dengan 75 responden menggunakan accidental sampling. Kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menggunakan uji t bahwa variabel (1) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel (2) harga berpengaruh

positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian Hilmawan (2019) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* pada konsumen sepeda motor Vario di Kota Serang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 20 dan Sobel Test. Uji statistik menunjukkan (1) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (3) harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa (4) minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.
- 4) Penelitian Maupa, dkk (2019) dengan judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden di Makassar, pernah membeli dan menggunakan sepatu converse dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan aplikasi *SPSS 22.00 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (1) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. (2) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

- 5) Penelitian Ruliansyah dan Sampurna (2020) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha (studi kasus pada sepeda motor yamaha di johar baru). Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.390 orang. Sampel yang digunakan adalah 93 orang sampel. Analisis yang digunakan adalah sem pls penelitian menguji inner model, outer model

dan hipotesis dengan menggunakan software smartpls 3.0. Hasil penelitian menyatakan: (1) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan produk.

- 6) Penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa se-kota semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda. Alat bantu pengolahan data menggunakan spss 23.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan, (2) harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 7) Penelitian Tannia dan Yulianthini (2021) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dan (4) harga terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif kasual. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek pcx pada pos mertha buana motor seririt dan objek adalah kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Penelitian Shofwan, dkk (2021) dengan judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui, membuktikan serta menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan

citra merek terhadap keputusan pembelian motor honda beat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memakai metode analisis regresi berganda dengan alat analisis smartpls 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel 75 responden pengguna motor honda beat di wilayah depok dan dipilih secara acak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) adanya pengaruh positif tidak signifikan antara harga kepada keputusan pembelian (2) adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian dan (3) adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek kepada keputusan pembelian.

- 9) Penelitian Nilam, dkk (2022) dengan judul : *The Influence Of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy Motor Vehicle*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy. Populasi dalam penelitian ini adalah 60 responden. Penelitian ini menggunakan metode sensus sampling. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 10) Penelitian Afif dan Martini (2022) dengan judul : *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic*

Yamaha Mio pada Dealer JG Dawuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio matic di JG Dawuan. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah komunitas yamaha mio matic club Bekasi yang jumlahnya 153. Penentuan sampel ditentukan dengan rumus slovin sehingga sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling/probability* dengan memakai teknik *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala *likert*, teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dalam penelitian ini yaitu teknik linier berganda dengan *software spss*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang kuat dan searah, dan adanya pengaruh simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan (3) terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

- 11) Penelitian Stevani dan Aminah (2022) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Ahass Mpm Larangan Sidoarjo. Riset ini mempunyai tujuan untuk melaksanakan analisis pengaruhnya kualitas produk dan desain produk

kepada keputusan pembelian honda beat serta melaksanakan analisis variabel yang mempunyai pengaruhnya paling mendominasi kepada keputusan pembelian honda beat di ahass mpm larangan. Pada riset ini, total sampelnya yang dipakai mempunyai jumlah 55 sampel melalui penggunaan metode *purposive sampling*. Penghimpunan data dilaksanakan melalui cara kuesioner yang mempergunakan skala likert 1-5. *Partial Least Square (PLS)* sebagai teknik yang dipakai dalam penelitian yang memiliki pendekatan kuantitatif. Dari hasil riset menampilkan bahwasanya (1) kualitas produk mempunyai pengaruhnya positif dan signifikan pada keputusan pembelian serta (2) desain produk mempunyai pengaruhnya positif signifikan kepada keputusan pembelian.

- 12) Penelitian Nur'aeni dan Supartono (2022) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawabannya dengan menggunakan skala likert.. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2017 manajemen pemasaran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, (2) citra merek secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, (4) kualitas produk merek secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat, dan (4) desain produk secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.

- 13) Penelitian Hendrayani dan Satrio (2021) dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang). Tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor merek yamaha (studi kasus pada masyarakat di kota palembang). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) dapat dijelaskan : (1) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek yamaha, (2) Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha, (3) Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha.

- 14) Penelitian Wijaya dan Pahar (2022) dengan judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan menggunakan pertanyaan pada kuesioner yang disebar kepada 75 responden yang merupakan pengguna aplikasi gojek yang berumur minimal 17 tahun dan minimal telah menggunakan aplikasi gojek di surabaya sebanyak 2 kali. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa (1) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek, (2) kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek, dan (3) keamanan privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi gojek.

