

# ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA AEROX DI SAMARINDA

Andreanus Barta Tung<sup>1</sup>, Eka Yudhyani<sup>2</sup>, Heriyanto,<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [andreanusb@gmail.com](mailto:andreanusb@gmail.com)

---

## Keywords :

*Keywords: Brand image, price, product quality, purchasing decisions.*

## ABSTRACT

*One of the successes of a basic brand is the management's ability to use excellent marketing strategies. The purpose of this research is to find out whether the variables brand image, price, product quality influence the decision to purchase a Yamaha Aerox motorbike in Samarinda.*

*This research was conducted on users or buyers of Yamaha Aerox motorbikes in Samarinda City. The population of this study used an unknown population category and the sample taken was 97 respondents using the Nonprobability Sampling method with a sampling technique using purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires from GoogleForm using a Liker scale to measure each indicator. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using the SPSS version 25 statistical program tool.*

*The method used in this research is a quantitative method, the population in this research is customers who have used and purchased Yamaha Aerox motorbikes, the sampling technique is accidental sampling, namely 97 samples, the analytical tools used are data instrument tests, classic assumption tests, regression analysis multiple, partial test and simultaneous test.*

*The research results show that the t test results of the brand image, price and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The F test results show that the brand image variables. Price and product quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

---

## PENDAHULUAN

Salah satu aspek perusahaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah citra merk yang menempel pada industri. Citra merk yaitu sesuatu wujud asosiasi yang menempel dalam benak pengguna dikala mengingat suatu merk tertentu dimana asosiasi tersebut secara simpel bisa timbul dalam wujud pikiran yang berhubungan dengan merk. Citra merk merupakan suatu bentuk pemikiran dari seseorang dalam bentuk pendapat-pendapat yang ingin atau akan disampaikan kepada orang lain dalam hal positif atau negatif dimana hal tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Proses dalam menciptakan citra merk yang baik tidak dapat dilakukan secara mudah karena citra merk muncul sebagai akibat dari penggunaan suatu produk yang memiliki manfaat lebih bagi konsumen. Citra merk merupakan hasil dari persepsi terhadap pengetahuan konsumen akan suatu produk dimana pengetahuan tersebut

timbul setelah adanya penggunaan ataupun informasi yang berasal dari orang lain. Citra merek pada suatu perusahaan harus dapat dijaga dengan baik karena semakin baik citra merek perusahaan maka akan semakin loyal konsumen pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena citra merek yang baik memberikan jaminan bahwa perusahaan memiliki mutu yang baik dan garansi bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang cocok dengan kemauan konsumen. Menurut Sudaryono (2016:209) “citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawa sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar”.

Faktor selanjutnya yaitu harga, salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tetap dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan sesuatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Saat ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain memberikan kualitas yang bagus dan harga yang signifikan untuk bersaing pada beberapa merek kendaraan bermotor. Hal ini yang membuat sepeda motor sangat dibutuhkan oleh banyak orang karena harga yang terjangkau dan ekonomis dalam perawatannya. Menurut Fandy dalam Tjiptono (2016:218) “bahwa harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Kualitas produk adalah gambaran dari keseluruhan kinerja, keandalan, penggunaan, dan estetika dari suatu produk. Pada dasarnya kualitas produk merupakan gambaran dari keseluruhan kinerja produk dimana kinerja tersebut memiliki estetika dengan persepsi yang sama dengan konsumen. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kinerja produk dimana produk yang memiliki kinerja baik akan selalu diminati oleh pengguna dan memunculkan ketertarikan dalam membelinya. Manfaat yang baik yang timbul dari penggunaan produk akan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen hanya akan menggunakan produk dari perusahaan karena dianggap telah memberikan jaminan tentang kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut”.

Pengambilan keputusan pembelian, setiap individu satu dengan yang lain pasti berbeda-beda. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Banyaknya pilihan sepeda motor saat ini membuat konsumen harus lebih cermat dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor mana yang sesuai untuk mereka. Menurut Tjiptono (2015:21) “mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”.

### **Tujuan Penelitian ini adalah.**

Untuk mengetahui pengaruh citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Samarinda, untuk mengetahui pengaruh harga signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Samarinda, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Samarinda.

## METODE

### Jangkauan Penelitian

Agar analisis dan pembahasan tidak biasa, maka peneliti ini perlu dibatasi. Variabel citra merek, harga, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian Yamaha Aerox. Penelitian ini dibatasi waktu penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2023.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat diperlukan metode pengumpulan data yang tepat. Adapun beberapa cara metode yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingi mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.
2. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telahdibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alterantif yang didefinisikan dengan jelas.
3. Teknik studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik sumber dari dokumen maupun buku-buku, koran, majalah, internet, dan lain-lain.
4. Perpustakaan adalah pengumpulan data bermacam materi yang terdapat diruangan perpustakaan seperti buku, majalah, dokumentasi, dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti. “ Menurut Hendryadi (2019:162-163) Terdapat dua jenis Populasi yaitu Populasi Terbatas dan Populasi Tak Terbatas” .

Menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability* Sampling dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden.

Berdasarka hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak di ketahui secara pasti adalah rumus *Unknown Populations* :

$$n = \left( \frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = ukuran tingkat kepercayaan a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z $_{0,05}$  = 1,96

$\sigma$  = Standar Deviasi (0,25)

e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan:

$$n = \left( \frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \frac{(1,96) (0,25)^2}{0,05}$$

n = 96,76 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin bahwa sampel bekuran 96,76 dapat dibulatkan menjadi sampel 97 orang agar peneliti dapat memudahkan dalam perhitungan, dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

### **Alat Analisis**

#### **Uji Instrumen**

Uji validitas : “Menurut Ghazali (2018 : 51) : “ Uji validitas digunakan untuk mengukur valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” .

Uji Reliabilitas : “Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang biasa. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid”.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas : “Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistic” .

Uji Multikolinieritas : “Menurut Ghazali (2016:82), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

Uji Heterokedastisitas : “Menurut Duwi Priyatno (2016:131), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas”.

Uji Autokorelasi : “Menurut Ghazali (2017:121) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)”.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2017:275) “ analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi)”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Citra merek (X1), harga (X2), dan Kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1 – b4	= Koefesien regresi berganda
X1	= Variabel Citra Merek
X2	= Variabel Harga
X3	= Variabel Kualitas Produk
e	= Standar eror

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terkait(Y), maka dilakukan dengan uji T, uji F, dan Koefesien determinasi.

### 1. Uji t

Menurut Sugiyono (2016:82), Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Maka pengujian ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya.

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ha : ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Kriteria :

Jika t hitung < t table, maka Ho diterima. Jika t hitung > t table, maka Ho ditolak, atau jika  $p < 0,05$  maka Ho ditolak, jika  $p > 0,05$  maka Ho diterima.

### 2. Uji F

Menurut Sugiyono (2016:81), Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F yaitu :

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria :

Jika F hitung > F table, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika F hitung < F table, maka Ho diterima dan Ha ditolak, atau jika  $p < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima dan jika  $p > 0,05$  maka Ho di terima dan Ha ditolak.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Imam Ghozali (2016:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, atau interval antara 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau sedikit. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di peroleh hasil sebagai berikut ini :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.484	.640		3.878	.000
	Citra_Merek	.235	.070	.258	3.355	.001
	Harga	.200	.060	.264	3.319	.001
	Kualitas_Produk	.398	.083	.437	4.799	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 5.13 diperoleh persamaan regresi citra merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,484 + 0,235 X_1 + 0,200 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Keterangan :

$$a = 2,484$$

$$B_1 = 0,235$$

$$B_2 = 0,200$$

$$B_3 = 0,398$$

$$e = \text{Error}$$

### 2. Uji t (parsial)

**Tabel 2 Hasil Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.484	.640		3.878	.000
	Citra_Merek	.235	.070	.258	3.355	.001
	Harga	.200	.060	.264	3.319	.001
	Kualitas_Produk	.398	.083	.437	4.799	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Data diolah peneliti 2023

1. Uji t (parsial) yang digunakan untuk memperhatikan pengaruh kualitas yang terdiri atas citra merek X1, harga X2, dan kualitas produk X3, terhadap kepuasan pembelian Y dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  (0,005) dan derajat bebas pengujiannya yaitu  $n-k-1 = 97 - 4 - 1 = 92$ , maka di dapatkan  $t_{tabel} = 1,98609$ .
2. Berdasarkan tabel 5.14 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) thitung 3,355 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98609 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel 5.14 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga (X2) thitung 3.319 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98609 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian Y.
4. Berdasarkan tabel 5.14 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga (X3) thitung 4.799 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98609 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian Y.

### 3. Uji f (simultan)

**Tabel 3 Hasil Uji f ( Simultan )**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.182	3	95.394	95.210	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93.179	93	1.002		
	Total	379.361	96			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Harga						

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa fhitung 95,210 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,703 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel citra merek X1, harga X2, kualitas produk X3, terhadap keputusan pembelian Y.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (  $R^2$  )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.754	.746	1.00096
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dihasil nilai R sebesar 0,869 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dikarenakan nilai R mendekati 1. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,754 yang jika dipresentasikan sebesar 75,4 % perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek, harga, kualitas produk sedangkan 24,6% dipengaruhi variabel lainnya.

### PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sepeda motor Yamaha Aerox dinilai konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produk yang diberi kepada konsumennya. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dari merek Yamaha tersebut akan memberikan penilaian yang positif terhadap sepeda motor Yamaha Aerox tersebut atas maka hipotesis penelitian berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis (H1) diterima.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X2) secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan karena responden menganggap harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha Aerox maka hipotesis penelitian berpengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis (H2) diterima.

#### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Samarinda. Responden merasa adanya kesesuaian promosi dengan fakta yang ada, oleh karena itu variabel kualitas produk perlu ditingkatkan dan disesuaikan agar dapat meningkatkan penjualan Yamaha Aerox maka hipotesis penelitian berpengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis (H3) diterima.

### PENUTUP

#### 1. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti citra merek yang diberikan Yamaha terhadap sepeda motor Yamaha Aerox dinilai konsumen mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox.
- b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 (H2) diterima, yang berarti harga yang diberikan Yamaha terhadap sepeda motor Aerox sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor Yamaha Aerox.
- c. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti kualitas produk yang diberikan Yamaha terhadap sepeda motor Yamaha Aerox mempunyai kualitas yang bagus sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Aerox.
- d. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis 4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox di Samarinda.

## 2. Saran

Dalam penelitian ini peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait di dalamnya, antara lain:

- a. Secara parsial disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian citra merek sepeda motor Yamaha Aerox. Maka diharapkan kepada produsen sepeda motor Yamaha Aerox agar dapat memperhatikan dan menjaga citra merek, harga dan kualitas produk.
- b. Bagi Universitas Tujuh Belas Agustus Samarinda disarankan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dikembangkan di masa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti disarankan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
- d. Bagi peneliti selanjutnya disarankan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dikembangkan dengan menambah variabel penelitian misalnya: lokasi, promosi dan lain-lain.

## REFERENCES

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- \_\_\_\_\_. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.*
- \_\_\_\_\_. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.*
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).*

- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung