

Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Di Indonesia

The Influence Of Brand Image And Product Perception On Purchase Decisions Yamaha Matic Motorcycle In Indonesia

Dyas Fikri Ramadhan¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dyasfikri@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of today's vehicles is greatly influenced by brand image and public perception. More and more people are choosing vehicles with the best quality to support the needs of the community. This is what makes brand image and product perception towards the public very necessary to meet the targets of each vehicle company. In the Yamaha company there is still a lack of public trust in Yamaha products, because of the lack of quality that Yamaha provides in its products compared to its competitors. So that is what makes this problem often encountered among the community. This research aims to find out how brand image and product perception influence a purchasing decision for Yamaha automatic products in Indonesia. This research uses a quantitative method system by collecting 400 data using questionnaires using Yamaha automatic motorbikes. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Based on the research that has been conducted, it can be stated that respondents' responses to brand image, product perceptions and purchasing decisions are in the good category. Meanwhile, the results of hypothesis testing show that brand image and product perception influence the decision to purchase Yamaha automatic motorbikes in Indonesia, both partially and simultaneously. The magnitude of the contribution of the influence of brand image and product perception on purchasing decisions for Yamaha automatic motorbikes is 66.8%, while the remaining 33.2% is the contribution of influence on purchasing satisfaction from other variables outside this research.

Keywords-brand image, product perception, purchase decision, Yamaha.

Abstract

Perkembangan kendaraan jaman sekarang sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang memilih kendaraan dengan kualitas yang paling baik demi menunjang kebutuhan kalangan masyarakat. Hal ini yang menjadikan *brand image* dan persepsi produk terhadap masyarakat sangat dibutuhkan untuk memenuhi target pada setiap perusahaan kendaraan. Pada perusahaan yamaha masih terdapat kurangnya kepercayaan masyarakat pada produk yamaha, karena kurangnya kualitas yang yamaha berikan kepada produknya dibandingkan dengan kompetitornya. Sehingga hal itu yang membuat permasalahan ini sering ditemui kalangan masyarakat. Penelitian ini mempunyai arti yang ingin mendapatkan bagaimana pengaruh *brand image* dan persepsi produk pada suatu keputusan pembelian pada produk matic Yamaha di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sistem metode kuantitatif dimana dengan mengumpulkan data sebanyak 400 dengan menggunakan penyebaran kuisioner yang menggunakan motor matic Yamaha. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap *brand image*, persepsi produk dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Besaran kontribusi pengaruh *brand image* dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha, yaitu sebesar 66.8%, sedangkan sisanya sebesar 33.2% merupakan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pembelian dari variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci-brand image, persepsi produk, keputusan pembelian, Yamaha.

I. PENDAHULUAN

Salah satu merek perusahaan kendaraan yang dipercaya oleh sebagian kalangan masyarakat yaitu merek Yamaha. Yamaha sendiri merupakan pabrikan kendaraan otomotif yang berdiri dari tahun 1887 dan berasal dari Jepang, Yamaha memiliki pabrik di Jepang yang berlokasi di Iwata, Prefektur Shizuoka, dan kendaraan roda dua yang di produksi di Indonesia di produksi oleh (YIMM) Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (Kumaran, 2022). Di-era jaman sekarang industri bisnis dalam dunia otomotif terjadi persaingan yang cukup ketat, keadaan ini membuat para pelaku bisnis melakukan banyak

strategi dan inovasi untuk memenuhi jual saing pada bisnis dunia otomotif. Salah satu inovasi pada bisnis ini menjadikan generasi Z menjadi target pasar yang sangat mempunyai potensi paada maasa seekarang daan maasa yaang akkan daatang. Dari total penduduk Indonesia, populasi gen Z mencapai 29,23% lebih tinggi dari kalangan umur lainnya. Hal ini membuat gen Z yang dijadikan sebagai target utama pada industri otomotif karena gen Z merupakan generasi *digital native* pertama yaang meemiliki peengaruh kkuat teerhadap keesuksesan suatu meerek dallam peemasaran biisnis paada socialmedia. (Angelia, 2022).

penelitian mengenai pengaruh brand image dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yaamaha di Indonesia, adalah penelitian menganalisis pengaruh brand image dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha pada generasi Z, dimana generasi Z merupakan generasi orang-orang yang lahir diantara tahun 1995-2010 yang biasa disebut i-Generation atau generasi internet yang memungkiinkan mempunyai pengaruh brand image dan persepsi paada pembelian produk lebih tinggi dengan menggunakan gadget yang terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi. (Wijayanti, 2021)

Dengan kecanggihan teknologi, generasi Z lebih mampu mempunyai pengaruh pada setiap brand image dan persepsi pada pembelian produk, dengan berkomunikasi secara maya generasi Z lebih mudah menyebar luaskan informasi tentang suatu hal yang dapat dilihat oleh semua generasi. Hal itu sangat mempengaruhi pada setiap brand image dan persepsi pada setiap penjualan produk, dengan demikian peneliti lebih memilih menganalisa pengaruh generasi Z terhadap brand image dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha di Indonesia. (Wijayanti, 2021).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Keputusan Pembelian

Seseorang yang akan membuat keputusan harus mempunyai pilihan lainnya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu cara membeli memilih berdasarkan penglihatan dan kebutuhan pembeli pada saat ingin mempunyai pilihan yang tepat. (Solihin et.al, 2020). Keputusan pembelian merupakan cara seseorang untuk memilih satu diantara banyaknya pilihan yang ada. Cara untuk mengambil keputusan tersebut, seseorang harus melewati beberapa proses. (Adnan, 2018). Dengan mempunyai tiap tahapan sebelum seseorang membuat keputusan pembeli akan membuat hasil keputusan yang maksimal (Nadya, 2020). Keputusan pembelian. Ini adalah tahap di mana konsumen memiliki pilihan dan berada siap melakukan pembelian atau penukaran antara uang dan/atau janji untuk membayar pemilik produk untuk penggunaan produk (Rachmawati et al., 2016)

B. Persepsi

bagian yang dilakukan dan di pakai oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi suatu informasi untuk menghasilkan bayangan dunia yang mempunyai arti disebut persepsi. Didunia pemasaran, persepsi mempunyai makna lebih penting dari realita, dengan ini persepsi dapat sangat mempengaruhi konsumen. Pada setiap seseorang pasti mempunyai persepsi yang berbeda pada setiap suatu hal yang sama. (Rachmawati dan Illiyin, 2021). Dalam lingkup ekonomi social, setiap para konsumen memiliki sifat yang tidak sama satu dengan lainnya, yang dapat membuktikan fakta jika setiap konsumen memiliki kemampuan yang cukup bisa sebagai alat untuk mempersepsikan persepsi kualitas konsumen. (Heryanto et.al, 2020).

C. Brand Image

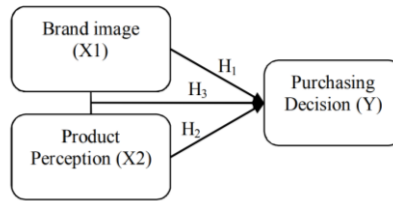
suatu kesan yang dimiliki oleh pembeli secara public pada suatu merek untuk menjadi pelajaran atas hasil dari merek yang bersangkutan. (Pandiangan, 2021). Brand image juga dapat dikatakan sebagai sekumpulan pernyataan, ide, kesan dan persepsi di masyarakat, sekelompok tentang brand tersebut. Sebagai kalimat lain brand image sebagai bagian dari hal yang penting untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand yang ada dalam suatu produk, maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. (Huda, 2020).

D. Generasi Z

Generasi yang hadir dan melakukan banyak hal dengan memanfaatkan kemajuan teknologi adalah generasi Z. Perkembangan generasi Z banyak yang terpaku oleh kemajuan teknologi sebagai alat pembantu generasi ini berkembang. Kelahiran generasi Z pada rentang tahun 1995-2012, generasi ini tidak pernah merasakan hidup tanpa adanya teknologi digital yang dimana teknologi digital pada saat ini sangat menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan dan keseharian gen Z. (Hastini et.al, 2020).

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah rencana sistematis yang digunakan untuk mengorganisir ide-ide dan informasi dalam suatu proyek atau penelitian. Kerangka pemikiran membantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu masalah atau fenomena dan menunjukkan hubungan antara faktor-faktor tersebut. Kerangka pemikiran juga dapat membantu dalam merumuskan hipotesis dan pertanyaan penelitian yang relevan dengan topik yang sedang dipelajari, berdasarkan dari penjelasan masalah diatas, berikut kerangka penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Azmy et al , 2022).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan latar belakang, rumusan masalah dan juga tujuan penelitian merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode ini mempunyai tujuan sebagai penjelasan suatu kejadian yang mendalam dan dikerjakan dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Hal ini membuat metode kuantitatif menjadikan penelitian yang harus mempunyai pengukuran yang baik, jelas dari perilaku, kognisi, pendapat atau sikap. (Winarno et al., 2022)

Tempat adalah suatu wilayah generalisasi yang dapat didalamnya atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai alat mempelajari dan menarik penjelasan akhir (Lokapitasari Belluano et al., 2019) pada penelitian ini generasi z sebagai objek yang menggunakan motor matic yamaha.

IV. OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Item	Skala
Brand Image (X1) (Zaenal Saefudin, 2018) (Azmy et al., 2020)	Corporate Image (citra pembuat)	Menurut saya yamaha memiliki citra yang kuat di mata masyarakat luas.	CI1	Ordinal
		Saya merasa yakin dalam kemampuan Yamaha untuk menangani masalah yang berdampak pada citra perusahaan	CI2	Ordinal
	User Image (citra pemakai)	Saya merasa yakin bahwa merek yamaha memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	UI1	Ordinal
		Saya yakin yamaha secara teratur menanggapi pertanyaan dari pelanggan agar dapat memahami tentang produk tersebut.	UI2	Ordinal
	Product Image (citra produk)	Saya merasa yakin bahwa produk yamaha memiliki citra yang baik di mata pelanggan.	PI1	Ordinal
		Saya yakin yamaha selalu memperbaharui fitur supaya produknya dapat bersaing dengan kompetitor.	PI2	Ordinal
Persepsi produk (X1) (Zaenal Saefudin, 2018)	Kualitas produk (Product quality)	Saya merasa yakin bahwa produk yamaha memiliki kualitas yang tinggi melebihi para kompetitornya.	KP1	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Item	Skala
(Azmy et al., 2020)		Saya yakin yamaha secara teratur melakukan tes kualitas pada produknya.	KP2	Ordinal
	Fitur produk (Product features)	Saya merasa yakin bahwa produk yamaha memiliki fitur yang relevan dari kompetitornya.	FP1	Ordinal
		Saya yakin yamaha secara teratur melakukan pengembangan untuk memperkenalkan fitur baru yang bermanfaat bagi pelanggan.	FP2	Ordinal
	Desain produk (Product design)	Saya merasa yakin bahwa desain produk yamaha sudah sesuai dengan pasar yang dituju.	DP1	Ordinal
		Saya yakin yamaha selalu melakukan pengembangan untuk meningkatkan desain produk yamaha.	DP2	Ordinal
Keputusan pembelian (Y1) (Zaenal Saefudin, 2018) (Azmy et al., 2020)	Pilihan produk	Saya merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh yamaha kepada pelanggan cukup variatif.	PP1	Ordinal
		Saya yakin yamaha selalu memastikan bahwa produknya dapat mengikuti tren dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	PP2	Ordinal
	Pilihan tipe	Saya yakin tipe yang yamaha tawarkan kepada pelanggan cukup beragam	PT1	Ordinal
		Saya merasa yamaha dapat membantu memahami keinginan pelanggan dalam memilih tipe produk	PT2	Ordinal
	Pilihan dealer	Saya merasa yakin bahwa dealer yamaha tersebar cukup luas di indonesia.	PD1	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Item	Skala
		Saya yakin yamaha secara teratur melakukan kontrol di setiap dealer di indonesia.	PD2	Ordinal
	Jumlah pembelian	Saya merasa yakin bahwa yamaha telah menawarkan produk dengan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya.	JP1	Ordinal
		Saya yakin yamaha selalu memastikan bahwa produknya tidak semahal kompetitor	JP2	Ordinal
	Waktu pembelian	Saya yakin yamaha memahami kebutuhan pelanggan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi waktu pembelian mereka.	WP1	Ordinal
		Saya yakin yamaha selalu meluncurkan produk mereka di waktu yang tepat.	WP2	Ordinal
	Metode pembayaran	Menurut saya yamaha memiliki metode pembayaran yang memudahkan pelanggan dalam pembelian produk mereka.	MP1	Ordinal
		Saya yakin yamaha secara teratur melakukan pengawasan dalam metode pembayaran supaya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.	MP2	Ordinal

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden mengenai *Brand Image*

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
P1	10	27	103	120	140	400	1553	2000	77.65
P2	17	30	94	161	98	400	1493	2000	74.65
P3	14	22	92	167	105	400	1527	2000	76.35
P4	25	56	109	137	73	400	1377	2000	68.85
P5	9	45	89	148	109	400	1503	2000	75.15
P6	18	31	79	153	119	400	1524	2000	76.20
Skortotal							8977	12000	74.81

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada hasil tabel diatas, mendapatkan nilai mengenai data pada hasil *brand image* sebesar 74.81%, dan persepsi produk sebesar 74.83%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* dan persepsi produk merek motor matic yamaha sudah baik.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
P1	13	35	80	163	109	400	1520	2000	76.00
P2	15	32	103	158	92	400	1480	2000	74.00
P3	9	29	81	145	136	400	1570	2000	78.50
P4	13	33	83	168	103	400	1515	2000	75.75
P5	14	24	82	158	122	400	1550	2000	77.50
P6	26	50	104	139	81	400	1399	2000	69.95
P7	10	28	84	147	131	400	1561	2000	78.05
P8	15	38	98	145	104	400	1485	2000	74.25
P9	12	25	95	171	97	400	1516	2000	75.80
P10	23	53	116	136	72	400	1381	2000	69.05
P11	9	44	95	138	114	400	1504	2000	75.20
P12	17	32	83	158	110	400	1512	2000	75.60
Skortotal							17993	24000	74.97

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil table 4.2 memperoleh jawaban skor persentase tentang keputusan pembelian sebanyak 74,97%. Hasil tersebut mempunyai posisi baik, maka bisa dibilang jika adanya a keputusan pembelian yang tepat dari para responden atau pengguna, dengan membeli motor matic merek yamaha, karena mengetahui citra yang baik dari perusahaan dan kualitas produk dari merek yamaha.

pernyataan 11 mengenai kualitas pemulihan yang sangat baik, membuat pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi,dengan hasil persentase skor sebesar 69.25%.

- B. Analisis Data
- 1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64949355
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.032
	Negative	-.031
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dapat dilihat oleh 4.3 diatas, pengujian menghasilkan 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (*asymp. sig. (2-tailed)*) sebesar 0.200>0.05, pada pengjian ini bisa dikatakan jika data pada penelitian ini mempunyai hasil distribusi yang baik secara normal.

- 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.161	6.214
	Persepsi Produk	.161	6.214

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada table 4.4, mempunyai hasil uji yang baik dan menyati dengan mempunyai nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF <10, dengan demikian pada penelitian ini dikatakan terhindar dari multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.462	1.060		8.931	.000
	Brand Image	.621	.127	.354	4.909	.000
	Persepsi Produk	.886	.133	.481	6.667	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data : hasil pengolahan 2023

Table 4.5 menghasilkan nilai , maka mendapatkannilai persamaan regresi liner berganda seperti berikut::

$$Y = 9.462 + 0.621X_1 + 0.886X_2 + e$$

Pada percobaan persamaan regresi, didapatkan:

- Konstanta sebesar 9.462, yang berarti *brand image* & persepsi produk menghasilkan 0 (nol) serta tida mengalami berubah , maka keputusan pembelian mempunyai hasil sebesar 9.462.
- Koefisien regresi *brand image* dihasilkansenilai 0.621 adalah nilainya positif, dan hasilnya juka jika *brand image* meningkat satu-satuan, sedangkan variabel *independent* lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.621.
- Koefisien regresi persepsi produk diperoleh sebesar 0.886 yang bernilai positif, yang artinya jika persepsi produk meningkat satu-satuan, sedangkan variabel *independent* lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.886.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.666	4.66119

a. Predictors: (Constant), Persepsi Produk, Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Padatable 4.6, hasil koefisien determinasi yg ditunjukkandengan nilai requar diperoleh nilai sebesar0,668%. Kontribusi berpengaruh dari *independent brand image* dann persepsii prodik variabel *dependent* keputusan pembelian , seedangkan siisanya sebesar 33.2% meruapakan konstribusi penngaruh terhadap variabel *dependent* keepuasan pembelian darii variabel lain di luar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

- Uji T

Tabel 4. 8 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.462	1.060		8.931	.000

	<i>Brand Image</i>	.621	.127	.354	4.909	.000
	Persepsi Produk	.886	.133	.481	6.667	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan 2023

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Jawaban pada penelitian hipotesis *brand image* pada keputusan pembelian, menghasilkan nilai t hitung senilai sebesar 4.909 ($t_{hitung} > t_{tabel} 1.966$) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* cukup menjadikan hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia.

2) terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil t hitung sebesar 6.667 ($t_{hitung} > t_{tabel} 1.966$) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia.

b. Uji F

Tabel 4. 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17349.813	2	8674.906	399.274	.000 ^b
	Residual	8625.498	397	21.727		
	Total	25975.311	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Produk, Brand Image

Hasil pengujian data 2023

Setelah melakukan pengolahan pengujian data pada tabel mempunyai hasil dengan uji hipotesis secara simultan dengan hasil uji f 399.274 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000. dan akan dibandingkan pada jawaban nilai t_{tabel} dengan mempunyai probabilitasnya 5%, dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($399.274 > 3.018$) dan signifikansi (*pvalue*) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia.

6. Pembahasan Secara Umum

Banyak sekali masalah yang terjadi pada sepeda motor yamaha khususnya motor matic yamaha, seperti kode 46 yang terjadi di motor 250cc yamaha, sampai kode 12 di motor matic yamaha, Masalah ini membuat masyarakat menjadi ragu dengan kualitas motor yamaha yang beredar di pasaran, karna setiap konsumen menginginkan kendaraan yang baik, Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil penelitian, yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis, baik menggunakan uji t (parsial) maupun uji f (secara simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi/baik citra merek sepeda motor matic yamaha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. lalu selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi/baik persepsi pada suatu produk sepeda motor matic yamaha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. dan yang terakhir Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Produk terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha di Indonesia", maka akan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (citra merek) merek motor matic yamaha di mata masyarakat adalah baik.
2. Persepsi masyarakat terhadap produk motor matic merek yamaha sudah baik.
3. Adanya keputusan pembelian yang tepat dari para responden atau pengguna, dengan membeli motor matic merek yamaha, karena mengetahui citra yang baik dari perusahaan dan kualitas produk dari merek yamaha.
4. Terdapat pengaruh brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil t hitung sebesar 4.909 ($t_{hitung} > t_{tabel} 1.966$) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Terdapat pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.667 > 1.966) dan signifikan ($pvalue$) 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Terdapat pengaruh *brand image* dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ (399.274 > 3.018) dan signifikan ($pvalue$) 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat yang menjadi variabel yang sangat berpengaruh pada penelitian ini yaitu pada dimensi produk *image* pada *variable brand image*. perusahaan diharapkan dapat menjadi peningkatan dan mempertahankan citra merek produk sepeda Yamaha yang dikenal oleh masyarakat memiliki kualitas yang baik, konsumen sudah mempercayai dan menyakini bahwa produk sepeda motor yamaha memiliki citra mereka yang baik. Hal ini menunjukkan produk sepeda motor Yamaha sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, bahwa perlu menambahkan variabel kualitas informasi pada penelitian selanjutnya, karena dengan menambahkan variabel kualitas informasi akan meningkatkan pengaruh variabel yang sudah ada, karena kualitas informasi merupakan salah satu dari sejumlah output yang ditawarkan oleh Sistem Informasi yang dapat membantu dalam sebuah keputusan pembelian.

REFERENSI

- Angelia, D. (2022, April 21). *TOP Kendaraan Pilihan Gen Z, dari Beat hingga Brio*. Diambil kembali dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/kendaraan-pilihan-gen-z-adakah-favoritmu-XuUaX>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*.
- Heryanto, B., Juwarni, D., Rochani, s., & Putra, Y. P. (2020). Analisis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*.
- Huda, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Lokapitasari Belluano, P. L., Indrawati, I., Harlinda, H., Tuasamu, F. A. ., & Lantara, D. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Pieces Framework. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 11(2), 118–128. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v11i2.398.118-128>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO. *Jurnal Ilmiah Hospitality 103*.
- Rachmawati, I., Sary, F. P., & Perdani, D. R. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(July), 51–62.
- Solihin, W., Tawal, B., & Wenas, R. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA UNSRAT DI MANADO). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>