

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI CIAMIS**

Oleh:

Herdiyanti <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen STIE Cipasung-Jawa Barat

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan teknik analisis jalur. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha Mio Ciamis. Simpulan dalam penelitian ini adalah baik secara simultan maupun parsial: variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman serta tuntutan mobilitas yang tinggi kendaraan suatu alternatif yang baik untuk mendukung aktivitas tersebut. Akan tetapi akhir-akhir ini sering terjadi kemacetan lalu lintas yang bisa menghambat aktivitas tersebut. Oleh karena itu masyarakat membutuhkan solusi yang tepat untuk mengurangi kemacetan tersebut berupa model transportasi yang mudah, murah simpel, serta dapat menerobos apabila terjadi kemacetan dengan cepat.

Perusahaan industri sepeda motor melihat peluang pasar akan model transportasi tersebut dengan memproduksi kendaraan roda dua sebagai alternatif yang jitu bagi masyarakat. Untuk memenuhi permintaan tersebut perusahaan industri sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lainnya saling berkompetisi untuk menciptakan kendaraan dengan model dan jenis yang beragam seperti sepeda motor *matic* dan manual dan berinovasi untuk menarik minat beli konsumen.

Terbukti pada saat ini banyak masyarakat yang berpindah dari kendaraan mobil ke motor yang menawarkan segala kemudahan dan kecepatan untuk mencapai tujuan serta dapat menghemat biaya.

Akan tetapi akhir-akhir ini tren penggunaan motor *matic* memang tidak dapat dilepaskan dari minat masyarakat terhadap sepeda motor jenis bebek yang memadukan kelincahan dan kenyamanan berkendara sepeda motor bebek dan transmisi otomatis. Semakin padatnya kendaraan di jalan raya membutuhkan sepeda motor yang lincah bermanuver tanpa harus ganti gigi perseneling menjadi alasan lainnya.

Terlebih konsep itu juga digemari kalangan muda khususnya para wanita yang senang dengan bentuk sandaran kaki yang berbeda dari sepeda motor jenis lainnya. Terbukti dengan semakin populernya kendaraan roda dua bertransmisi otomatis dan ternyata mampu menguasai pasar sepeda motor Indonesia pada

pertengahan tahun 2015. Bahkan pada penjualan sepeda motor nasional sampai juni lalu varian motor *matic* mampu mendominasi varian lain.

Penulis melakukan penelitian ini di Ciamis dengan meneliti salah satu produk sepeda motor Yamaha, yaitu Yamaha Mio. Penulis mengangkat fenomena mengenai semakin kritisnya konsumen dalam melakukan identifikasi untuk membeli suatu produk, termasuk dalam membeli sepeda motor.

Yamaha Mio adalah motor *matic* yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Yamaha Mio menganut desain bodi skuter murni, hal ini bisa dilihat dari lingkaran roda yang kecil mengakibatkan jarak yang lapang antara dua sumbu roda. Mesin *full* otomatis khas skuter dipasangkan di motor ini, berkapasitas 113 cc cukup bertenaga. Transmisi otomatis menjadi poin utama dalam penjualan dengan jargon “otomatis duluan” dengan maksud untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa Mio lebih dahulu diproduksi dibandingkan saingan-saingannya terberatnya, Honda Vario dan Suzuki Spin.

Semakin banyak perusahaan otomotif yang ada saat ini, terutama perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Konsumen harus lebih teliti dalam memilih dan membeli suatu produk, dalam hal ini sepeda motor. Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum membeli sepeda motor, termasuk harga, kualitas produk, dan citra sepeda motor tersebut. Jadi, dengan timbulnya situasi seperti ini, perusahaan diharapkan dapat menentukan tingkat harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat citra merek mereka agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk suatu perusahaan.

Permasalahan yang muncul adalah belum diketahuinya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Harga**

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Handoko, 2007: 211).

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2009: 51). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi, 2006: 175). Menurut Purnama (2006: 11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi

## ***Jurnal Wahana Pendidikan***

produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2009: 286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2009: 59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2009: 59).

Menurut Kotler (Molan, 2002: 144) tujuan dari kualitas produk adalah:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

## **Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003: 83). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004: 375). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma,2004: 374). Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna,2003: 83).

Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra. Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra

## ***Jurnal Wahana Pendidikan***

hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong dalam Sindoro, 2008: 181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller dalam Sabran, 2009: 240).

Menurut Kotler (Molan, 2002: 206), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) pencetus, (2) pemberi pengaruh, (3) pengambil keputusan, (4) pembelei, (5) pemakai.

### **Proses/Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong dalam Sindoro, 2008: 179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pascapembelian

### **Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh baik secara simultan maupun parsial harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analisis dan teknik analisis jalur.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di Ciamis Cluster 3 semester pertama tahun 2015 sebanyak 151 orang. Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total (*total sampling*) atau sensus. Penggunaan metode ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil (mudah dijangkau). Dalam penelitian ini, karena

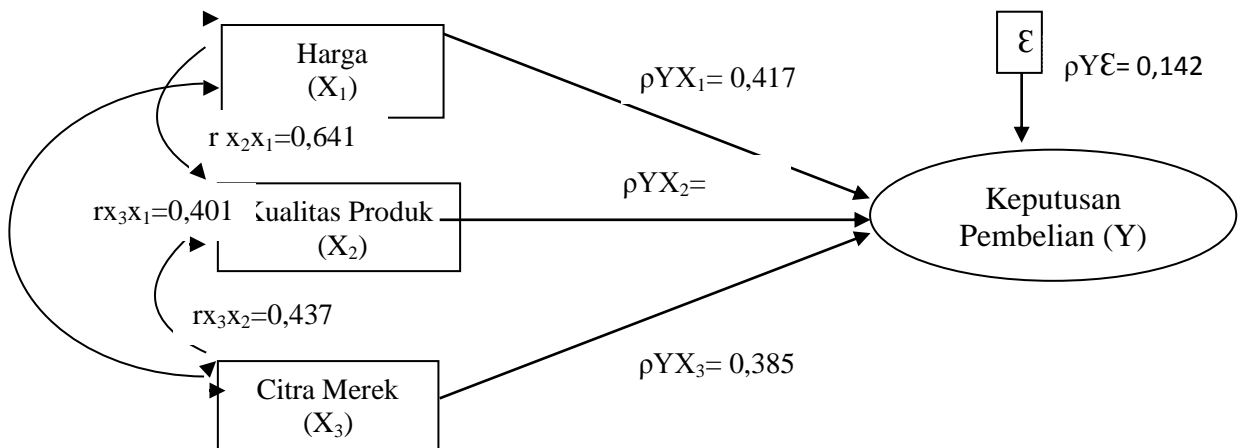
jumlah populasi relatif kecil dan relatif mudah dijangkau, maka penulis menggunakan metode *total sampling*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis**

Besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis dicerminkan oleh  $R^2$  sebesar 0,858 artinya secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,8% secara bersama-sama. Selain itu model lain yang tidak peneliti masukan adalah sebesar  $(1-0,858)= 14, \%$  itu artinya ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis.

. Untuk memperjelas besarnya pengaruh yang terjadi disajikan pula hasil pengolahan melalui analisis Jalur. Besarnya pengaruh langsung dari  $X_1$  ke  $Y$ ,  $X_2$  ke  $Y$  dan  $X_3$  ke  $Y$  masing-masing dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur  $\rho_{YX_1}$ ,  $\rho_{YX_2}$ ,  $\rho_{YX_3}$ .



Gambar 1 Hubungan harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel harga (X<sub>1</sub>), keputusan pembelian (X<sub>2</sub>) dan citra merek (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
	Variabel X <sub>1</sub> X <sub>1</sub> → (ρ <sub>YX<sub>1</sub></sub> ) <sup>2</sup> (0,417 <sup>2</sup> )	-	0,173889
		X <sub>1</sub> → Y → X <sub>2</sub> = (ρ <sub>YX<sub>1</sub></sub> . r <sub>X<sub>2</sub>X<sub>1</sub></sub> . ρ <sub>YX<sub>2</sub></sub> ) = (0,417. 0,641 . 0,338)	0,090346
		X <sub>1</sub> → Y → X <sub>3</sub> = (ρ <sub>YX<sub>1</sub></sub> . r <sub>X<sub>3</sub>X<sub>1</sub></sub> . ρ <sub>YX<sub>3</sub></sub> ) = (0,417 . 0,401 . 0,385)	0,064379
		Total pengaruh X <sub>1</sub> → Y	0,328614
	Variabel X <sub>2</sub> X <sub>2</sub> → (ρ <sub>YX<sub>2</sub></sub> ) <sup>2</sup> (0,338) <sup>2</sup>		0,114244
		X <sub>2</sub> → Y → X <sub>1</sub> = (ρ <sub>YX<sub>2</sub></sub> . r <sub>X<sub>2</sub>X<sub>1</sub></sub> . ρ <sub>YX<sub>1</sub></sub> ) = (0,338 . 0,641 . 0,417)	0,090346
		X <sub>2</sub> → Y → X <sub>3</sub> = (ρ <sub>YX<sub>2</sub></sub> . r <sub>X<sub>3</sub>X<sub>2</sub></sub> . ρ <sub>YX<sub>3</sub></sub> ) = (0,338 . 0,437 . 0,385)	0,056867
		Total pengaruh X <sub>2</sub> → Y	0,297757
3.	Variabel X <sub>3</sub> X <sub>3</sub> → (ρ <sub>YX<sub>3</sub></sub> ) <sup>2</sup> (0,385) <sup>2</sup>		0,148225
		X <sub>3</sub> → Y → X <sub>1</sub> = (ρ <sub>YX<sub>3</sub></sub> . r <sub>X<sub>3</sub>X<sub>1</sub></sub> . ρ <sub>YX<sub>1</sub></sub> ) = (0,385 . 0,401 . 0,417)	0,064379
		X <sub>3</sub> → Y → X <sub>2</sub> = (ρ <sub>YX<sub>3</sub></sub> . r <sub>X<sub>3</sub>X<sub>2</sub></sub> . ρ <sub>YX<sub>2</sub></sub> ) = (0,385 . 0,437 . 0,338)	0,065279
		Total pengaruh X <sub>3</sub> → Y	0,26947
		Total Pengaruh Secara Simultan X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan X <sub>3</sub> → y	0,858
		Pengaruh faktor residu diluar model (1-0,858) = 0,142	0,142

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS diperoleh nilai  $F_{hitung} = 296,850$  dan nilai signifikansi hitung sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak  $H_0$  menerima

H<sub>a</sub>. Artinya secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu artinya ketika ketika harga yang ditawarkan terjangkau, kualitas produk yang baik dan citra merek yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat maka akan berdampak pada keputusan pembelian motor Yamaha Mio di daerah Ciamis. Hal tersebut di atas sesuai dengan penelitian Ermawati (2013) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian demikian pula Virawan (2012) dan Wagean (2014) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Parsial Harga, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis**

Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis sebesar 0,3286 atau 32,86% terdiri dari pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,1739 dan pengaruh tidak langsung melalui kualitas produk sebesar 0,0903 atau 9,03 % sedangkan pengaruh tidak langsung melalui citra merek sebesar 0,0643 atau 0,43%. Dari hasil penelitian yang sudah dihitung menggunakan *program SPSS* didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,149 serta nilai signifikan hasil penelitian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Dengan hasil data ini menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya dengan yang terjadi di merek Yamaha. Yamaha Mio digolongkan mempunyai harga yang terjangkau dibenak konsumen. Sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian produk ini dikarenakan harganya terjangkau. Dengan harga yang terjangkau maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Yamaha Mio. Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Islami, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis**

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis sebesar 0,2978 atau 29,78% terdiri dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,1142 atau 11,42% dan pengaruh tidak langsung melalui harga sebesar 0,0903 atau 9,03 % sedangkan pengaruh tidak langsung melalui citra merek sebesar 0,0569 atau 5,69%. Dari hasil penelitian yang sudah dihitung menggunakan *program SPSS* didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,071 serta nilai signifikan hasil penelitian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

Mio di Ciamis. Dengan hasil data ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut sehingga terjadi proses pembelian terhadap produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Herligiani, dkk. (2012), Widiyastuti & Untarini (2013) serta Liya Monalisa Sunarti, dkk. (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis**

Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis sebesar 0,2694 atau 26,94% terdiri dari pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,1482 atau 14,82% dan pengaruh tidak langsung melalui harga sebesar 0,0644 atau 9,44 % sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kualitas produk sebesar 0,0653 atau 6,53%. Dari hasil penelitian yang sudah dihitung menggunakan *program SPSS* didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,972 serta nilai signifikan hasil penelitian sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Dengan hasil data ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya dengan yang terjadi di merek Yamaha. Yamaha Mio digolongkan mempunyai citra merek yang baik dibenak konsumen. Sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian produk ini dikarenakan citra merek yang baik. Dengan citra merek yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Yamaha Mio. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shehzad, dkk. (2014), Fianto (2014), serta Sugiharti (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan subjek penelitian pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis maka dapat disimpulkan:

1. Harga yang terjangkau, kualitas produk yang terjangkau dan citra merek yang sudah terkenal mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis.



## **Jurnal Wahana Pendidikan**

2. Baik secara simultan maupun parsial harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Diindikasikan dengan harga yang cukup bersaing dengan produk lain, kualitas produk yang lebih unggul dengan produk lain dan citra merek yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

### **Saran**

Setelah hasil dari pembahasan di atas, saran bagi calon konsumen sepeda motor dan peneliti selanjutnya:

1. Sebagai konsumen yang baik dan bijak sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor agar tahu spesifikasi dari sepeda motor tersebut sehingga dikemudian hari tidak merasa kecewakan dengan spesifikasi yang diinginkan sebelumnya.
2. Dengan harga yang relatif bersaing dengan produk lain bukan berarti mengorbankan kualitas sepeda motor yang akan dibeli, bersikap hati-hati dan selektif dalam pembelian sepeda motor.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun demikian masih terbuka peluang untuk menuliskan penelitian ini baik menggunakan variabel yang sama pada kajian yang berbeda atau mengubah salah satu variabel atau menambah variabel lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Yanu Alif Fianto, 2014, *The Influence of Brand Image on Purchase Behavior*, Business Management and Strategy, ISSN 2157-60068 Vol 5 No 2.
- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan ke Enam, Bandung: Alfabeta.
- Angipora Marius P, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Josep P, Wiliam D Perreault, Jr, E Jerome Ms Carthy, 2009, *Pemasaran Dasar*, I Jakarta: Salemba Empat
- Ermawati Eli, 2013, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Rinso* JRMM No ISSN :2337-5655 VOL 1 No 1
- Hariandy Wagean Ryanto, 2014, *Analisis Citra Merek, Kualiatas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado*, Jurnal EMBA VOL 2 No 3 hal 1715-1725
- Isyanto Puji, Eman S, Herligian, 2012, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol 09 No 4
- Kotler diterjemahkan oleh Benjamin Molan, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga

### **Jurnal Wahana Pendidikan**

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. diterjemahkan oleh Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Liya Monalisa Anis, Suharyono dan Sunarti, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 28 No 2
- Nazir, Moh, 2009, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Lupiyoadi Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Purnama, Lingga, 2006, *Strategi Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sanusi Anwar, 2011, *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran Uma, 2011, *Research Methods for Bussines*. Jakarta: Salemba Empat
- Silvia Widyastuti dan Nindria Untarini, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Nex di Surabaya Selatan*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 No 2
- Shofia Amaliani Islami, Nina Maharani dan Dede R Oktini, 2014, *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Daaleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung)*, Posiding Manajemen, ISSSN 2-460-6545
- Sugiharti, 2012, *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*, JBMA Vol 1 No 1
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2007, *Manajemen Pemasaran:Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda
- Tjiptono Fandy, 2009, *Manajemen Jasa*, cetakan kedua, edisi kesatu, Jakarta: Erlangga
- Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kesti Iqbal 2014, *Influence of Brand Name on konsumen Choise and Decision*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 6. Ver. III (Jun. 2014), PP 72-76
- Virawan Wayan Adi, 2012, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) vol 2 Edisi IV .