
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK NMAX
DI KABUPATEN BOGOR**

¹⁾ Aldy Pratama Mahendra Putra, ²⁾ Aminudin, ³⁾ Syaiful Anwar, ⁴⁾ Benny Osta Nababan

¹⁾ Alumni Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: aldipratama122@gmail.com

²⁾³⁾⁴⁾ Dosen Tetap Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: aminudin@dewantara.ac.id, syaiful.anwar@dewantara.ac.id, benny.osta@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image and trust on purchasing decisions for NMAX motorbikes in Bogor Regency. Brand image and trust are key factors in the consumer purchasing process, especially in the highly competitive motorcycle industry. Research was conducted using quantitative methods with 100 respondents as research samples and sampling techniques using non-probability sampling and accidental sampling methods. The data analysis method used includes validity testing and reliability testing. Classic assumption tests are normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. The data analysis test is multiple linear analysis. Hypothesis testing is the t test and f test and the determinant coefficient test R². Those that have met the test are processed using SPSS version 24 software. The coefficient of determination (R Square) value is 0.705 or equal to 70.5%. This can be interpreted that the purchasing decision (Y) is 70.5%. can be explained by the image variables (X1) and brand trust (X2). Meanwhile, the remaining 29.5% is influenced by other variables not examined in this research. This shows that brand image and trust have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Kabupaten Bogor. Citra dan kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam proses pembelian konsumen, terutama dalam industri sepeda motor yang sangat kompetitif. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan *metode non-probability sampling* dan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji analisis data yaitu analisis linier berganda. Uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dan uji koefisien determinan R². Yang telah memenuhi uji diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 24. Nilai Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,705 atau sama dengan 70,5% . Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) sebesar 70,5%. dapat dijelaskan oleh variabel citra (X1) dan kepercayaan merek (X2) Sedangkan sisanya yaitu 29,5% adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri sepeda motor saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal itu ditandai dengan bermunculannya inovasi-inovasi yang disematkan disetiap sepeda motor masing-masing pabrikan. Sepeda motor merupakan sebuah kendaraan bermesin roda dua yang berfungsi sebagai alat untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Saat ini banyak produsen motor dari berbagai negara yang memasukan produknya ke Indonesia, hal itu tak luput dari besarnya kebutuhan masyarakat akan sepeda motor. Menurut survei yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah sepeda motor yang ada di Indonesia mencapai 133.617.012 unit per tahun 2019. Tingginya populasi sepeda motor itu dipicu dengan masifnya penjualan domestik sepeda motor di Indonesia. Mengenai jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia. Jumlah sepeda motor yang ada di Indonesia mencapai 115.023.039 unit per tahun 2020. Tingginya populasi sepeda motor itu dipicu dengan masifnya penjualan domestik sepeda motor di Indonesia. Menurut survei yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), jumlah penjualan sepeda motor pada tahun 2020 mencapai angka **3,660,616** unit. Angka ini tentunya masih jauh lebih kecil dibanding dengan tahun sebelumnya yang mencapai 6,487,460 unit. Salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah penjualan sepeda motor adalah pandemi virus Covid-19 yang dihadapi oleh masyarakat. Adanya pandemi ini menyebabkan beberapa masyarakat harus kehilangan pekerjaannya yang mana berdampak pada perekonomian dan daya beli masyarakat terhadap sepeda motor. Namun saat ini, kondisi pasar sepeda motor sedikit demi sedikit mulai membaik. Permintaan akan sepeda motor dari masyarakat pun mulai meningkat seiring dengan berubahnya regulasi pemerintah dan

juga banyaknya masyarakat yang membutuhkan sepeda motor untuk menunjang aktivitas dan pekerjaan mereka.

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa negara yang ekspor produk sepeda motornya ke Indonesia. Diantaranya Italia, India, Austria, Jepang, dan Amerika. Setiap negara-negara tersebut tidak hanya memasukan satu merek motor saja, ada beberapa negara yang memasukan lebih dari satu merek motor ke Indonesia, contohnya seperti Italia yang memasukan motor Ducati, MV Agusta dan Benneli serta India yang memasukan KTM, Bajaj dan juga TVS. produk sepeda motornya ke Indonesia, Jepang merupakan salah satu negara yang paling berhasil dalam segi penjualan sepeda motor di Indonesia. Ada empat pabrikan sepeda motor besar asal jepang yang memasarkan produknya di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Keempat pabrikan motor tersebut merupakan produsen motor terlaris yang ada di Indonesia

Kabupaten Bogor, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, menghadirkan tantangan dan peluang yang unik dalam industri sepeda motor. Dalam beberapa tahun terakhir, sepeda motor telah menjadi salah satu kendaraan pilihan utama bagi masyarakat di Kabupaten Bogor, tidak hanya sebagai sarana transportasi tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup. Di tengah persaingan yang semakin ketat antara merek-merek sepeda motor, muncul pertanyaan tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks merek Nmax yang telah menjadi ikon dalam kategori sepeda motor mewah. Salah satu faktor yang diyakini memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi pembelian adalah citra merek, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan atribut lainnya yang terkait

dengan merek tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana kepercayaan konsumen terhadap merek dan produknya dapat membentuk loyalitas jangka panjang serta memengaruhi sikap mereka terhadap pembelian yang berulang.

Oleh karena itu, dalam konteks sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor, penting untuk memahami bagaimana citra merek dan kepercayaan konsumen saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax tidak hanya relevan untuk memahami perilaku konsumen di pasar lokal, tetapi juga dapat memberikan wawasan berharga bagi industri sepeda motor secara keseluruhan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Nmax Di Kabupaten Bogor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor?

4. Bagaimana citra merek dan kepercayaan dapat menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor?
5. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan dapat menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Nmax di Kabupaten Bogor?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap

produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lainnya seperti ambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam mendesain dan memilih elemen *brand* atau merek.

Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand* adalah nama, istilah, bentuk, simbol atau kombinasi dari aspek-aspek tersebut, yang menjadi identitas suatu produk atau jasa sehingga menjadi pembeda dengan kompetitornya. Dalam perspektif *brand* sebagai merek dagang, maka menurut Undang-Undang Merek Nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda” yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kartajaya (2019), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

2.1.2 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan Merek menurut beberapa ahli, arti dari *brand trust* adalah: Menurut Rambat (2014) dalam risetnya menyimpulkan *brand trust* adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Rambat (2014) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam buku Anang Firmansyah (2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah:

1. *Brand Characteristic* Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi.
2. *Company Characteristic* Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand Characteristic* Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Brand trust berasal dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 2014) karena perkembangannya paling sering digambarkan sebagai proses pembelajaran oleh konsumen dari waktu ke waktu.

Sebagai atribut pengalaman, hal ini dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dari setiap kontak langsung (menggunakan merek tersebut) dan tidak langsung dengan merek (Rambat, 2014). Di antara semua kontak yang berbeda, pengalaman konsumsi adalah sumber yang paling relevan dan penting kepercayaan merek, karena menghasilkan asosiasi, pikiran dan kesimpulan yang lebih relevan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman menggunakan sebuah merek tertentu, menghasilkan kepercayaan merek.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Salomon dan Stuart (2013: 46) keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.

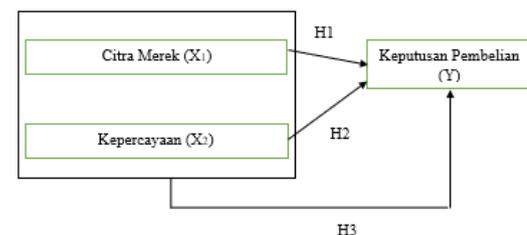
Menurut Swastha dan Irawan (2014-105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 278) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin partisipasi yang lebih

banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun penulis memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut Citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi dalam keputusan pembelian Kendaraan Yamaha N-max di Bogor, Jawa Barat, demikian kerangka pemikiran sebagai berikut;



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Dengan mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, definisi operasional dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H0 = 0 : Tidak ada pengaruh secara parsial maupun simultan citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

- sepeda motor NMAX di Kabupaten Bogor.
- H1 ≠ 0 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Kabupaten Bogor.
- H2 ≠ 0 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Kabupaten Bogor.
- H3 ≠ 0 : Terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di Kabupaten Bogor.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berdasarkan data dari hasil pengukuran variabel penelitian yang ada. Metode kuantitatif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengubah sekumpulan data mentah menjadi suatu bentuk yang mudah dipahami dan ditampilkan dalam bentuk informasi yang ringkas.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu bebas dan terikat. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan Variabel bebas, yaitu citra merek (X1) dan kepercayaan (X2).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kawasan Kabupaten Bogor, Jawa Barat dengan pertimbangan kawasan tersebut merupakan daerah dengan penduduk terbanyak di Bogor dengan upah minimum regional masyarakatnya mencapai Rp. 4.217.206, sedikit lebih tinggi dibandingkan Kota Bogor. Selain itu, banyak *dealer-dealer* motor yang berada di Kabupaten Bogor, hal

itu dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi atau membeli produk sepeda motor.

Waktu Penelitian ini dilakukan di Yamaha Victory Sukahati (*Dealer* Resmi Yamaha) yang berlokasi di Jl. Karadenan No.98, Karadenan, Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16913.

3.4 Populasi dan Sampel

Berdasarkan penjelasan tersebut populasi adalah keseluruhan subjek/objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan adalah *customer* di Yamaha Victory Sukahati (*Dealer* Resmi Yamaha).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. berikut rumus Lemeshow (Frendy, 2011) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

e = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dimaksimalkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heterokedastisitas
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Silmutan)
6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, Sugiyono (2016:267).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra (X1)			
X1.1	0,633	0,165	Valid
X1.2	0,671	0,165	Valid
X1.3	0,691	0,165	Valid
X1.4	0,695	0,165	Valid
X1.5	0,701	0,165	Valid
X1.6	0,728	0,165	Valid
X1.7	0,696	0,165	Valid
X1.8	0,674	0,165	Valid
X1.9	0,691	0,165	Valid
X1.10	0,724	0,165	Valid
X1.11	0,758	0,165	Valid
X1.12	0,769	0,165	Valid
X1.13	0,712	0,165	Valid
X1.14	0,724	0,165	Valid
X1.15	0,729	0,165	Valid
X1.16	0,614	0,165	Valid
X1.17	0,767	0,165	Valid
X1.18	0,610	0,165	Valid
X1.19	0,703	0,165	Valid
X1.20	0,720	0,165	Valid
X1.21	0,619	0,165	Valid
X1.22	0,728	0,165	Valid
X1.23	0,675	0,165	Valid
X1.24	0,697	0,165	Valid
X1.25	0,657	0,165	Valid

Kepercayaan Merek (X2)	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,720	0,165	Valid
X2.2	0,616	0,165	Valid
X2.3	0,756	0,165	Valid
X2.4	0,551	0,165	Valid
X2.5	0,655	0,165	Valid
X2.6	0,723	0,165	Valid
X2.7	0,724	0,165	Valid
X2.8	0,672	0,165	Valid
X2.9	0,661	0,165	Valid
X2.10	0,692	0,165	Valid
X2.11	0,689	0,165	Valid
X2.12	0,663	0,165	Valid
X2.13	0,713	0,165	Valid
X2.14	0,735	0,165	Valid
X2.15	0,632	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,643	0,165	Valid
Y2	0,691	0,165	Valid
Y3	0,648	0,165	Valid
Y4	0,568	0,165	Valid
Y5	0,562	0,165	Valid
Y6	0,596	0,165	Valid
Y7	0,740	0,165	Valid
Y8	0,573	0,165	Valid
Y9	0,690	0,165	Valid
Y10	0,686	0,165	Valid
Y11	0,765	0,165	Valid
Y12	0,699	0,165	Valid
Y13	0,751	0,165	Valid
Y14	0,679	0,165	Valid
Y15	0,643	0,165	Valid
Y16	0,620	0,165	Valid
Y17	0,626	0,165	Valid
Y18	0,589	0,165	Valid
Y19	0,737	0,165	Valid
Y20	0,579	0,165	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0,959	25	Reliabel
X2	0,933	15	Reliabel
Y	0,947	20	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dilihat bahwa hasil penelitian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel/handal.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	431,213,022
Most Extreme Differences	Absolute	,140
	Positive	,140
	Negative	-,120
Test Statistic		,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji kolmogrov-smirnov adalah 0,060 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data diuji terbukti berdistribusi secara normal maka penelitian dapat dilanjutkan ketahap regresi.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini di ambil kasus regresi X1, X2 dan X3 terhadap Y. Uji multikolinieritas di lakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized	Coefficients	Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	13,758	4,752		2,895,0	,005	,192	5,202	
Citra	,522	,098	,667	5,302,0	,000	,192	5,202	
Kepercayaan Merek	,251	,169	,187	1,485,0	,141			

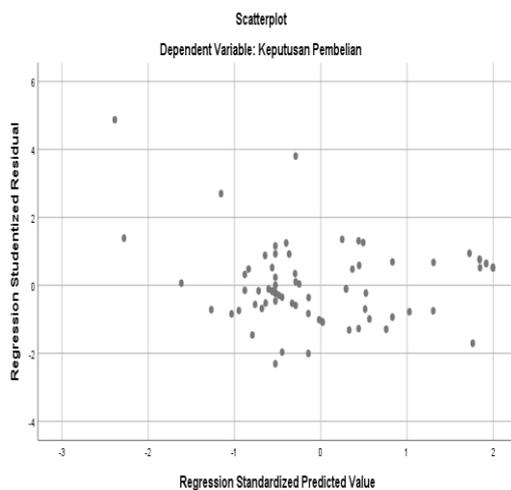
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat hubungan multikolinieritas antar variabel independen.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian eror tidak konstan untuk beberapa nilai X, pendektasian konstan tidaknya varian eror dapat di lakukan dengan menggambar grafik antar Y dengan residu. Pengujian heterokedastisitas di lakukan menggunakan *scatter plot*. Dengan melihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar tersebut terdapat pola yang tidak jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	
(Constant)	13,758		2,895,0	,005	,192	5,202	
Citra	,522	,098	5,302,0	,000	,192	5,202	
Kepercayaan Merek	,251	,169	1,485,0	,141			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,758 + 0,522 X_1 + 0,251 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 13,758 mempunyai arti bahwa jika tidak ada citra dan

kepercayaan merek maka keputusan pembelian akan konstan 13,758.

2. Nilai 0,522 mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan satuan variabel citra, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,522 satuan.
3. Nilai 0,251 mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan satuan variabel kepercayaan merek, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan.
4. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,522.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual atau secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	13,758	4,752			2,895,0	,005	,192	5,202
Citra	,522	,098	,667		5,302,0	,000	,192	5,202
Kepercayaan Merek	,251	,169	,187		1,485,0	,141		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t hitung pada tabel 4.12, menjelaskan bahwa terdapat dua variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap minat, yaitu variabel citra (X1) dan variabel kepercayaan merek (X2).

Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig hitung. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dari nilai uji t, yaitu:

- a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara citra terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh,

yaitu nilai sig hitung $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima (H_1 Diterima) Jadi, "H1 diterima" berarti bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, hal ini mengindikasikan bahwa ada bukti statistik yang mendukung hipotesis bahwa citra memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dan hasil ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan dalam peneliti.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh, yaitu nilai sig hitung $> 0,05$ ($0,141 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak (H_2 Ditolak)

Jadi, "H2 ditolak" berarti bahwa hipotesis kedua (H_2) ditolak berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, hal ini mengindikasikan bahwa hasil uji statistik tidak mendukung hipotesis bahwa kepercayaan merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan menunjukkan bahwa ada bukti statistik yang mendukung adanya pengaruh antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut mungkin tidak signifikan secara statistik.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji F dilakukan untuk melihat variabel independen yang dimasukan dalam suatu model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square			F	Sig.
		df	Mean Square		
Regression	4390.108	2	2195,054	115,664	,000 ^b
Residual	1840.852	97	18,978.0		
Total	6230.96	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 115,664 dengan nilai signifikansinya 0,000. Karena nilai sig hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra dan kepercayaan merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (H_3 Diterima).

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan (R^2) merupakan prediksi besarnya kontribusi pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	R Square		
1	,839a	,705	,698	435,636

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui dengan perolehan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,698 hal ini berarti 69,8% keputusan pembelian di Yamaha Victory Sukahati dipengaruhi oleh citra dan kepercayaan merek sedangkan sisanya 30,2 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan berikut:

1. Variabel citra dengan nilai signifikannya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yamaha Victory Sukahati.
2. Variabel kepercayaan merek dengan nilai signifikannya 0,141 lebih besar dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di Yamaha Victory Sukahati.
3. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel citra dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax pada pelanggan di Yamaha Victory Sukahati
4. Berdasarkan besaran nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari citra dan kepercayaan merek mampu mempengaruhi yaitu keputusan pembelian sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.
5. Variabel yang lebih dominan yaitu Variabel Citra 0,522 yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Nmax pada pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. **Penguatan Citra Merek:** Produsen sepeda motor Yamaha Nmax dapat berfokus pada penguatan citra merek mereka. Ini melibatkan memastikan

bahwa citra merek Yamaha Nmax terkait dengan atribut positif yang diinginkan oleh konsumen, seperti kualitas, keandalan, desain yang menarik, dan inovasi. Menjaga citra merek yang positif adalah kunci untuk meningkatkan daya tarik produk.

2. **Meningkatkan Kepercayaan Konsumen:** Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk peningkatan pelayanan pelanggan, memastikan bahwa produk berkualitas dan memenuhi harapan konsumen, dan memberikan jaminan yang kuat. Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. **Pengembangan Program Promosi:** Yamaha Nmax dapat mengembangkan program promosi yang lebih kuat untuk memperkuat citra dan kepercayaan merek. Ini dapat mencakup program iklan, promosi khusus, atau kerjasama dengan komunitas sepeda motor di Kabupaten Bogor.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajagrafindo.
- Garbarino, J. (2014). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Jakarta: Salemba.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kerlinger, F. N. (2014). Asas-Asas Penelitian Behavioral. Yogyakarta: Gajah Mada University.

- Kotler, a. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, k. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leon Schiffman, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- M, S. &. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Merek, P. P. (2019). *Anang Firmansyah*. Surabaya: Qiara Media.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Philip Kotler, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Suka Buku.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Andi.