

## Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada PT SJAM

Selin<sup>1</sup>, Adriana Madya Marampa<sup>2\*</sup>, Lisa Wibisono<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

Email: [selinkondolole30@gmail.com](mailto:selinkondolole30@gmail.com)<sup>1</sup>, [marampaadriana09@gmail.com](mailto:marampaadriana09@gmail.com)<sup>2</sup>, [lisakurniasasriwibisono@gmail.com](mailto:lisakurniasasriwibisono@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [marampaadriana09@gmail.com](mailto:marampaadriana09@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to determine the effects of brand image and price quality on the purchase decision for Yamaha Nmax motorcycles in Makale City. The research used a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to Yamaha Nmax consumers in Makale City. The sample consisted of 94 respondents selected using purposive sampling. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests using SPSS. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.391 and a significance value of 0.011. Price quality also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.990 and a significance value of 0.000. Simultaneously, brand image and price quality significantly influence the purchase decision for Yamaha Nmax motorcycles in Makale City, with an F-value of 82.879 and a significance level of 0.000. Price quality is the most dominant variable affecting the purchase decision.

**Keywords:** Brand Image; Motorcycle; Price Perception; Purchase Decision; Yamaha NMAX.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Pt. Sjam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan keputusan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Yamaha Nmax pada Pt. Sjam. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden yang dipilih menggunakan keputusan purposive sampling. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,391 dan nilai signifikansi 0,011. persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,990 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Pt. Sjam dengan nilai F hitung sebesar 82,879 dan keputusan signifikansi 0,000. Variabel persepsi harga menjadi keputusan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; Sepeda Motor; Yamaha NMAX.

### 1. LATAR BELAKANG

Persaingan di pasar saat ini semakin ketat dengan meningkatnya kompetisi antar produsen. Merek bukan sekadar nama, simbol, gambar, atau tanda tanpa arti, melainkan identitas produk yang bisa digunakan untuk menilai kualitas dan keunggulan produk tersebut.. Konsumen memandang merek sebagai bagian terpenting dari sebuah produk, yang memberikan nilai tambah. Walaupun pesaing mungkin menawarkan produk serupa, mereka jarang bisa memberikan janji emosional yang sama.

Dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor, para produsen pun semakin giat memproduksi berbagai macam model dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat krusial dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan, khususnya dalam proses pembelian. Biasanya, konsumen

memilih untuk membeli merek yang paling mereka sukai, namun terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara niat membeli dan keputusan akhir pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk tersebut. Permintaan yang terus meningkat untuk produk dengan kualitas tinggi mendorong perusahaan dari berbagai sektor usaha untuk terus memperbaiki kualitas produknya agar dapat mempertahankan citra merek yang dimiliki. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri, yang membuat produk tersebut berbeda dari produk lain meskipun serupa jenisnya. Perusahaan berupaya mempertahankan citra merek mereka melalui berbagai cara, seperti inovasi teknologi, keunggulan produk, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang tepat sasaran. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas, nilai, dan harga produk. Harga dilihat bukan hanya sebagai tanda kualitas, namun juga sebagai representasi biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk dan manfaatnya. Dalam memilih suatu produk, merek menjadi hal penting karena dapat menunjukkan tingkat kualitas tertentu, sehingga memudahkan pembeli dalam membuat keputusan.

Konsumen mengenali identitas merek Yamaha melalui *tagline* “Semakin di Depan”, yang mengandung makna memberikan semangat untuk terus menjadi lebih baik setiap hari.. Identitas merek Yamaha tidak hanya tercermin dari *tagline*, tetapi juga terlihat dari logo produk mereka. Sejak tahun 1898, Yamaha memulai bisnis di bidang musik dengan mengadopsi garpu tala sebagai logo resmi perusahaan. Dari tahun 1898 hingga 1966, Yamaha tetap fokus di bidang musik dan mengganti logonya sebanyak tujuh kali. Pada tahun 1967, logo mengalami perubahan signifikan karena Yamaha mulai merambah ke industri otomotif dan memproduksi motor pertamanya. Logo yang digunakan sejak saat itu adalah lingkaran yang berisi tiga garpu tala, yang melambangkan hubungan sinergis antara tiga pilar bisnis utama Yamaha, yaitu teknologi, produksi, dan penjualan. Menurut Narko dalam Farhan, M.Y. (2015), *brand image* memegang peranan utama dalam pikiran konsumen karena menjadi dasar pertimbangan sebelum mereka membuat keputusan pembelian Dengan identitas merek yang kuat ini, Yamaha mampu mempertahankan pelanggan dan stabilitas penjualan sepeda motor, menunjukkan pentingnya identitas merek dalam membangun loyalitas konsumen.. Di pasar sepeda motor Indonesia, terdapat berbagai merek seperti Yamaha Nmax, menempati posisi teratas dalam penjualan sepeda motor di Indonesia, diikuti secara berurutan oleh Yamaha Nmax. Data mengenai merek-merek terpopuler di pasar sepeda motor Indonesia dapat dilihat pada tabel yang tersedia.

**Tabel 1.** Top Brand Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2020-2024.

| No | Yop Brand Sepeda Motor di Indonesai |          |               |          |          |
|----|-------------------------------------|----------|---------------|----------|----------|
|    | 2020                                | 2021     | Tahun<br>2022 | 2023     | 2024     |
| 1  | Honda                               | Honda    | Honda         | Honda    | Honda    |
| 2  | Yamaha                              | Yamaha   | Yamaha        | Yamaha   | Yamaha   |
| 3  | Kawasaki                            | Kawasaki | Kawasaki      | Kawasaki | Kawasaki |
| 4  | Suzuki                              | Suzuki   | Suzuki        | Suzuki   | Suzuki   |
| 5  | YVS                                 | YVS      | YVS           | YVS      | YVS      |

*Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Tahun 2024*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa merek sepeda motor teratas di Indonesia dalam lima tahun terakhir dikuasai oleh merek Honda di posisi pertama, diikuti oleh merek Yamaha pada posisi kedua, dan mengungguli merek lain seperti . Data ini menunjukkan dominasi kuat kedua merek tersebut dalam pasar sepeda motor Indonesia.

Pasar sepeda motor Yamaha di Kota Makale dibagi berdasarkan beberapa kriteria, yaitu segmentasi geografis yang mencakup seluruh wilayah Kota Makale, segmentasi demografis yang melibatkan konsumen laki-laki dan perempuan, segmentasi psikografis yang fokus pada gaya hidup dan kepribadian masyarakat setempat, serta segmentasi perilaku yang menitikberatkan pada pola penggunaan konsumen di kota tersebut. Untuk target pasar, Yamaha menargetkan segmen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.. Keunggulan ini didukung oleh citra merek yang kuat dan komunikasi posisi pasar melalui media sosial. Saat ini pangsa pasar sepeda motor di kota makale ada 3 merek sepeda motor yang dominan yaitu merek Honda, Merek Yamaha dan merek Suzuki.

**Tabel 2.** Harga Perunit Sepeda Motor *Image* Yamaha Berdasarkan Type Tahun 2024.

| No | Type                   | Harga          |
|----|------------------------|----------------|
| 1  | A11 New WR 115R        | Rp. 34.375.000 |
| 2  | A11 New Aerox Conneted | Rp. 26.040.000 |
| 3  | A11 New Vixion         | Rp. 27.190.000 |
| 4  | A11 New Nmax           | Rp. 29.900.000 |
| 5  | Mio M3 CW              | Rp. 16.165.000 |
| 6  | Lexi                   | Rp. 24.200.000 |
| 7  | Fazio                  | Rp. 22.190.000 |

*Sumber: Olah Data Yamaha Pt. SJAM 2024*

Dari tabel di atas terlihat bahwa harga per unit sepeda motor merek Yamaha untuk tipe tahun 2024 bervariasi, mulai dari sekitar 16 juta hingga 34 juta rupiah. Penurunan jumlah konsumen yang membeli sepeda motor di Yamaha Nmax Kota Makale dipengaruhi oleh merek serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Persaingan di sektor ini sangat ketat, terutama pada aspek inovasi teknologi yang diterapkan. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan dari produk bermerek yang mereka tawarkan. Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

*Brand Image*, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada PT. SJAM”

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Pengertian Brand Image

#### *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand Image* adalah nama, ekspresi, tanda, simbol, model, atau kombinasi dari semuanya yang tujuannya untuk mendefinisikan barang atau jasa seseorang atau kelompok distribusi dan membedakannya satu sama lain dari barang dan jasa pesaing. Menurut Setiadi (2013:109), *Brand Image* merupakan cerminan dari semua kesan terhadap merek dan diciptakan dengan menggunakan pengetahuan dan pengalaman dari masa lalu. Lebih lanjut, Ginting (2018:99) menjelaskan beberapa tingkat makna yang terkandung dalam sebuah merek yang dipasarkan sebagai berikut:(1) Atribut Merek pada tahap awal mengingatkan konsumen pada karakteristik atau sifat khusus dari suatu produk.

#### *Indikator Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:329), pengukuran dapat dilakukan indikator-indikator yang terdapat pada berbagai aspek sebuah merek.(1) Kekuatan Keunggulan yang dimiliki sebuah merek dalam konteks ini adalah sifat fisik yang membedakannya dari merek lain dan tidak dimiliki oleh pesaingnya.. (2) Keunikan Kemampuan sebuah merek untuk tampil berbeda dari merek lain merupakan aspek penting yang membedakannya..(3) Keunggulan Kelompok ini mencakup merek yang mudah diucapkan serta memiliki kemampuan untuk terus melekat dalam ingatan pelanggan. kualitas produk yang unggul membuatnya dikenal luas dan menjadi favorit di antara masyarakat.

### Pengertian Persepsi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

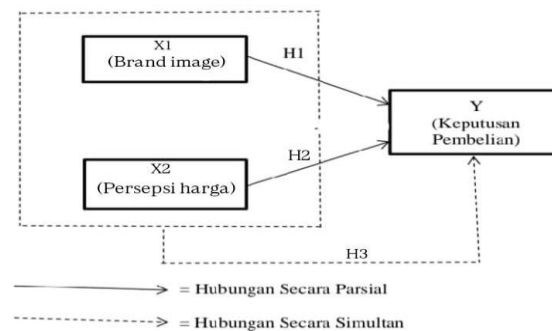
#### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen, terdapat enam indikator utama yang menjadi pertimbangan pembeli, sebagai berikut : (1) Pilihan Produk Konsumen bisa memilih untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.(2) Pilihan Merek Konsumen perlu menentukan merek yang ingin dibeli, karena setiap merek mempunyai karakteristik yang berbeda..(3) Pilihan Tempat Penyalur Konsumen perlu memutuskan tempat yang akan dikunjungi untuk

berbelanja..(4)Jumlah Pembelian atau Kuantitas Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan..(5) Waktu Pembelian Keputusan konsumen mengenai jadwal pembelian dapat bervariasi, misalnya membeli setiap hari, mingguan, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.(6) Metode Pembayaran Konsumen memiliki pilihan dalam menentukan metode pembayaran saat memutuskan menggunakan produk atau jasa.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini berfungsi untuk menggambarkan pemahaman mengenai hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk mempermudah pemahaman penjelasan di atas, dapat dilihat pada ilustrasi kerangka pemikiran berikut ini:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir.

### Pengembangan Hipotesis

#### ***Hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian***

Kusuma, Listyorini, dan Hadi (2022) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh Gunantha dan Maskur (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis pertama diduga bahwa:

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Pt. Sjam.

#### ***Hubungan antar persepsi harga dan Keputusan Pembelian***

Nopiana, M. (2022). mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dibuktikan Kusuma, Listyorini, dan Hadi (2022) turut memperkuat bukti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis kedua diduga bahwa:

H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di PT. Sjam.

### ***Hubungan brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian***

Menurut Winda Larika dan Sri Ekowati (2021) membuktikan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kusuma, Listyorini, dan Hadi (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis ketiga dari penelitian ini diduga bahwa:

H<sub>3</sub>: *Brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Pt. Sjam.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk memahami karakteristik suatu populasi atau sampel dengan cara mengumpulkan data yang dapat diukur secara statistik.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### ***Jenis Data***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Metode kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan bertujuan untuk memahami populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian dalam pengumpulan data.

#### ***Sumber Data***

##### **a. Data Primer**

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data utama. Data Sekunder Data ini berfungsi sebagai pelengkap yang mendukung informasi primer dan dalam penelitian ini berkaitan dengan studi tentang pengaruh citra merek, kualitas Harga, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di PT. Sjam, Kota Makale.

### **Populasi dan Sampel**

#### ***Populasi***

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan dari situ diambil 38 kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini 1.512 konsumen.

### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat yang dipunyai oleh populasi Sugiyono (2017).

Menurut Sugadji dan Sopiah (2010) rumus untuk mencari populasi adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2} \dots \dots \dots (i)$$

$$n = \frac{1.512}{1 + 1.512 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.512}{16,12} = 93,7 \text{ dibuatkan menjadi 94 responden}$$

Dimana:

n= Ukuran Sampel

N= Jumlah populasi

e= Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (10%)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, dengan populasi konsumen sebanyak 1.512 yang membeli Sepeda Motor Yamaha Nmax di PT. Sjam pada tahun 2023, diperoleh ukuran sampel sebesar 93,7 yang kemudian dibulatkan menjadi 94 responden untuk keperluan penelitian. Hal ini memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara akurat sesuai dengan margin kesalahan yang ditentukan.

Menurut Sugiyono (2018), pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu yang berdasarkan karakteristik khusus.

### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel operasional memuat tabel yang menjelaskan setiap variabel penelitian dengan menguraikannya menjadi beberapa dimensi, kemudian dari dimensi tersebut dikembangkan menjadi indikator-indikator. Setiap indikator diberikan satuan pengukuran dan skala pengukuran yang sesuai (Umar, 2013:168).

### **Insrumen Penelitian**

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden yaitu konsumen sepeda motor Yamaha Nmax pada Pt Sjam. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *brand image*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

## **Teknik Penelitian**

Berikut ini adalah t teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan:

### **a. Kuisisioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dokumentasi Menurut Hasiloglu & Hasiloglu (2023, dokumen adalah catatan atau rekaman dari peristiwa yang telah terjadi. Dokumen ini bisa berupa tulisan pribadi, gambar, atau karya-karya monumental.

## **Teknik Analisis Data**

### **Skala Pengukuran Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017), skala likert dimanfaatkan untuk mengukur sikap, Pendapat, serta persepsi meningkat tau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pengukuran meningkat tersebut dilakukan dengan skala likert yang memiliki lima meningkat jawaban, masing-masing dengan poin tertentu, guna memudahkan penilaian terhadap responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.** Skala Likert.

| Klasifikasi | Keterangan          | Skor |
|-------------|---------------------|------|
| S           | Sangat Setuju       | 5    |
| S           | Setuju              | 4    |
| CS          | Cukup Setuju        | 3    |
| TS          | Tidak Setuju        | 2    |
| STS         | Sangat Tidak Setuju | 1    |

*Sumber: Sugiyono (2019)*

### **Pengolahan Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pengolahan data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social*

### **a. Uji Instumen**

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk menilai apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Langkah-langkah pengujian validitas butir angket adalah sebagai berikut. Variabel atau butir pertanyaan dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung positif dan lebih besar dari  $r$  tabel. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung negatif dan lebih kecil dari  $r$  tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Apabila hasil uji menunjukkan nilai yang signifikan, maka setiap indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Menurut Ghozali (2022), uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini Uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas merupakan Uji Asumsi Klasik yang digunakan.

Menurut Bima & Sanggala (2025), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel yang dianalisis memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Menurut Bima & Sanggala (2025), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakseragaman atau perbedaan varians antara residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas dapat dikenali jika terdapat pola tertentu pada titik-titik data, seperti pola yang teratur, misalnya bergelombang atau pola yang melebar kemudian menyempit. Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak terjadi apabila titik-titik di atas dan di bawah angka 0 tersebar pada sumbu Y tanpa pola yang jelas.

Menurut Bakar et al. (2022), uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel bebas saling berkorelasi sehingga dapat mengganggu kestabilan model regresi. Untuk mengidentifikasinya, biasanya digunakan indikator seperti nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model tersebut. Besarnya Variance Inflation Factor (VIF) yang menjadi pedoman model regresi tanpa multikolinearitas yaitu  $VIF \leq 10$ . Selain itu, nilai toleransi yang menjadi patokan model regresi tanpa multikolinearitas yaitu  $Tolerance \geq 0,1$ .

### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam Teknik regresi linier berganda, variable terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variable bebas, sehingga terdapat hubungan fungsional antara variable terikat dan variable bebas tersebut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots, e \dots \dots \dots (ii)$$

Yaitu:

Y= Keputusan pembelian

a= Konstanta

b= Koefesien Regresi

$X_1$ = *Brand Image*

$X_2$ = Persepsi harga

e= Tingkat Kesalahan (error)

## Uji Hipotesis

Ghozali (2019) menjelaskan bahwa uji statistik t digunakan untuk mengukur besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam pengujian hipotesis ini, variabel independen yang diuji meliputi Brand Image (X1) dan Persepsi Harga (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) seperti yang dijelaskan oleh Bima & Sanggala (2025). Selain itu, terdapat kriteria tertentu yang digunakan untuk menilai hasil uji t. Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $\leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $\geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.** Jenis Kelamin.

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 34        | 36.2    | 36.2          | 36.2               |
|       | Perempuan | 60        | 63.8    | 63.8          | 100.0              |
|       | Total     | 94        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Data diolah, 2026*

Dapat dilihat pada tabel di atas jika rata-rata konsumen motor Yamaha Nmax di kota Makale paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang (63,8%)

### Berdasarkan Umur

**Tabel 5.** Umur.

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-26 tahun | 60        | 63.8    | 63.8          | 63.8               |
|       | 27-36 Tahun | 18        | 19.1    | 19.1          | 83.0               |
|       | 37-46 Tahun | 10        | 10.6    | 10.6          | 93.6               |
|       | 47-56 Tahun | 6         | 6.4     | 6.4           | 100.0              |
|       | Total       | 94        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Data diolah, 2026*

Dapat dilihat pada tabel di atas jika rata-rata konsumen motor Yamaha Nmax di kota Makale paling banyak berusia muda antar 17-26 tahun yaitu sebanyak 60 orang (63,8%).

**Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan****Tabel 6.** Pekerjaan.

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 39        | 41.5    | 41.5          | 41.5               |
|       | Karyawan          | 30        | 31.9    | 31.9          | 73.4               |
|       | Petani            | 12        | 12.8    | 12.8          | 86.2               |
|       | IRT               | 3         | 3.2     | 3.2           | 89.4               |
|       | Wiraswasta        | 10        | 10.6    | 10.6          | 100.0              |
|       | Total             | 94        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber :Data diolah, 2026

Dapat dilihat pada tabel di atas jika rata-rata konsumen motor Yamaha Nmax pada Pt. Sjam paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang (41,5%) kemudian yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 30 orang (31,9%).

**Karakteristik Responden berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Motor Yamaha Nmax.****Tabel 7.** Waktu Pembelian.

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4-6 Bulan   | 4         | 4.3     | 4.3           | 4.3                |
|       | 7-10 Bulan  | 32        | 34.0    | 34.0          | 38.3               |
|       | 10-11 Bulan | 58        | 61.7    | 61.7          | 100.0              |
|       | Total       | 94        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data diolah, 2026

Dapat dilihat pada tabel di atas jika rata-rata konsumen motor Yamaha Nmax pada Pt. Sjam paling banyak telah membeli motor Yamaha Nmax lebih 10 bulan yaitu sebanyak 58 orang (61,7%) kemudian konsumen yang melakukan pembelian antara 7-10 bulan. Sebanyak 32 orang (34%)

**Deskriptif Jawaban Responden****Brand Image (X1)****Tabel 8.** Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand image*.

| Pernyataan | Pilihan Jawaban |      |    |      |    |      |    |      |     |      | Rata-rata | Kategori |
|------------|-----------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----------|----------|
|            | SS              |      | S  |      | KS |      | TS |      | STS |      |           |          |
|            | F               | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F   | %    |           |          |
| 1          | 29              | 30.9 | 55 | 58.5 | 8  | 8.51 | 2  | 2.13 | 0   | 0    | 4.18      | B        |
| 2          | 39              | 41.5 | 46 | 48.9 | 7  | 7.45 | 2  | 2.13 | 0   | 0    | 4.30      | SB       |
| 3          | 34              | 36.2 | 48 | 51.1 | 10 | 10.6 | 1  | 1.06 | 1   | 1.06 | 4.20      | B        |
| 4          | 33              | 35.1 | 53 | 56.4 | 5  | 5.32 | 3  | 3.19 | 0   | 0    | 4.23      | SB       |
| 5          | 43              | 45.7 | 48 | 51.1 | 2  | 2.13 | 1  | 1.06 | 0   | 0    | 4.41      | SB       |
|            |                 |      |    |      |    |      |    |      |     |      | 4.27      | SB       |

Sumber: data diolah (SPSS,2026)

Dapat dilihat pada tabel di atas jika rata-rata responden menjawab dengan sangat setuju dan setuju atas semua pernyataan yang diberikan dengan rata-rata jawaban bernilai 4,27 atau pada kategori “SB” atau Sangat Baik

## Persepsi Harga (X2)

**Tabel 9.** Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.

| Pernyataan | Pilihan Jawaban |      |    |      |    |      |    |      |     |   | Rata-rata | Kategori |
|------------|-----------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|---|-----------|----------|
|            | SS              |      | S  |      | KS |      | TS |      | STS |   |           |          |
|            | F               | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F   | % |           |          |
| 1          | 54              | 57.4 | 33 | 35.1 | 2  | 2.13 | 5  | 5.32 | 0   | 0 | 4.45      | SB       |
| 2          | 40              | 42.6 | 41 | 43.6 | 10 | 10.6 | 3  | 3.19 | 0   | 0 | 4.26      | SB       |
| 3          | 40              | 42.6 | 45 | 47.9 | 8  | 8.51 | 1  | 1.06 | 0   | 0 | 4.32      | SB       |
| 4          | 46              | 48.9 | 33 | 35.1 | 14 | 14.9 | 1  | 1.06 | 0   | 0 | 4.32      | SB       |
| 5          | 40              | 42.6 | 48 | 51.1 | 6  | 6.38 | 0  | 0    | 0   | 0 | 4.36      | SB       |
|            |                 |      |    |      |    |      |    |      |     |   | 4.34      | SB       |

Sumber: data diolah (SPSS,2026)

Dapat dilihat pada tabel di atas jika rata-rata responden menjawab dengan sangat setuju dan setuju atas semua pernyataan yang diberikan dengan rata-rata jawaban bernilai 4,34 atau pada kategori “SB” atau Sangat Baik.

## Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden terhadap kinerja dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 butir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10.** Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.

| Pernyataan | Pilihan Jawaban |      |    |      |    |      |    |      |     |   | Rata-rata | Kategori |
|------------|-----------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|---|-----------|----------|
|            | SS              |      | S  |      | KS |      | TS |      | STS |   |           |          |
|            | F               | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F   | % |           |          |
| 1          | 47              | 50   | 38 | 40.4 | 8  | 8.51 | 1  | 1.06 | 0   | 0 | 4.39      | SB       |
| 2          | 54              | 57.4 | 27 | 28.7 | 10 | 10.6 | 3  | 3.19 | 0   | 0 | 4.40      | SB       |
| 3          | 36              | 38.3 | 45 | 47.9 | 13 | 13.8 | 0  | 0    | 0   | 0 | 4.24      | SB       |
| 4          | 43              | 45.7 | 38 | 40.4 | 12 | 12.8 | 1  | 1.06 | 0   | 0 | 4.31      | SB       |
| 5          | 32              | 34   | 47 | 50   | 14 | 14.9 | 1  | 1.06 | 0   | 0 | 4.17      | B        |
| 6          | 54              | 57.4 | 26 | 27.7 | 10 | 10.6 | 4  | 4.26 | 0   | 0 | 4.38      | SB       |
| 7          | 37              | 39.4 | 38 | 40.4 | 15 | 16   | 4  | 4.26 | 0   | 0 | 4.15      | B        |
|            |                 |      |    |      |    |      |    |      |     |   | 4.25      | SB       |

Sumber :data diolah (SPSS,2026)

Dapat dilihat pada tabel di atas jika rata-rata responden menjawab dengan sangat setuju dan setuju atas semua pernyataan yang diberikan dengan rata-rata jawaban bernilai 4,25 atau pada kategori “SB” atau Sangat Baik.

## Analisis Data

### Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Teknik yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, di mana instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya ( $R$ )  $> R$ -tabel. Nilai  $r$  tabel dihitung berdasarkan rumus:

= jumlah responden-2

=94-2

=92

Jadi nilai  $r$  tabel pada baris ke 92 adalah 0,2028. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 11.** Uji Validitas.

| Variabel                 | Item | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|--------------------------|------|----------|---------|------------|
| Brand Image ( $X_1$ )    | P1   | 0.701    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P2   | 0.648    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P3   | 0.661    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P4   | 0.719    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P5   | 0.737    | 0,2028  | Valid      |
| Persepsi Harga ( $X_2$ ) | P1   | 0.656    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P2   | 0.638    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P3   | 0.630    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P4   | 0.740    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P5   | 0.618    | 0,2028  | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)  | P1   | 0.746    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P2   | 0.561    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P3   | 0.576    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P4   | 0.615    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P5   | 0.567    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P6   | 0.728    | 0,2028  | Valid      |
|                          | P7   | 0.524    | 0,2028  | Valid      |

Sumber: data diolah SPSS (2026)

Dapat dilihat pada tabel uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan nilai  $r$  hitung positif dan lebih besar dari  $r$  tabel = 0,2028.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$ . Hasil pengujian untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 12.** Uji Reliabilitas.

| Variabel                 | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------------|------------|
| Brand Image ( $X_1$ )    | 0,724                  | Reliabel   |
| Persepsi Harga ( $X_2$ ) | 0,668                  | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)  | 0,724                  | Reliabel   |

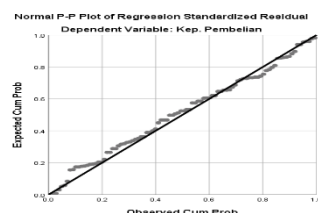
Sumber: data diolah SPSS (2026)

Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam peneltian ini reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

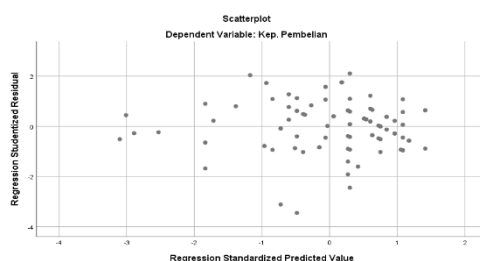
Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.



**Gambar 2.** Normality Plot.

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi uji asumsi klasik dimana terlihat data terdistribusi secara normal.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3.** Uji Heterokedasitas.

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan titik titik tersebar secar merata di antara sumbu positif dan sumbu negatif. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterekodasitas dalam regresi ini .

### Uji Multikolineritas

Uji Multikolonieritas ini digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independent dalam model regresi.

**Tabel 13.** Uji Multikolineritas.

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | 4.591      | 2.066                     |                         |       |
|       | Brand Image                 | .313       | .119                      | .226                    | .543  |
|       | Persepsi                    | .865       | .118                      | .627                    | .543  |
|       | Harga                       |            |                           |                         | 1.841 |

Sumber : data diolah (SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai *tolerance*  $0,543 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,841 < 10$  yang berarti tidak terjadi gejala Multikolineritas dalm model regresi ini.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 14.** Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 6.280                       | 1.914      |                           | 3.281 | .001 |
| Brand image    | .391                        | .151       | .229                      | 2.582 | .011 |
| Persepsi harga | .990                        | .141       | .624                      | 7.026 | .000 |

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji persamaan *regresi linier* berganda diatas menunjukkan bahwa:

$$Y = 6,280 + 0,391 X_1 + 0,990X_2$$

Nilai konstanta sebesar 6,280 diartikan bahwa jika seluruh variabel bebas bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 6,280. Koefisien regresi variabel brand image ( $X_1$ ) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin pada variabel brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,391. Koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,990 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin pada variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,088.

### Pengujian Parsial (uji t)

Uji t dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) atau *confidence* sebesar 95% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = (n - k)$  di mana jumlah  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 15.** Hasil Uji t.

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 4.591                       | 2.066      |                           | 2.222 | .029 |
| Brand Image    | .313                        | .119       | .226                      | 2.635 | .010 |
| Persepsi Harga | .865                        | .118       | .627                      | 7.310 | .000 |

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

Sampel = 94

Variabel = Jadi derajat kebebasannya ( $df$ ):  $94-3=91$ , maka  $t$  tabel yang diperoleh berada pada baris ke 91 yaitu :1,9864.

Berdasarkan hasil output di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,582 > t$  tabel sebesar 1,9864. Dengan demikian,  $H_1$  diterima. Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $7,026 > t$  tabel sebesar 2,036. Dengan demikian, H2 diterima.

### Pengujian simultan (uji F)

**Tabel 16.** Hasil Uji F.

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 634.028            | 2  | 317.014     | 79.536 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 362.706            | 91 | 3.986       |        |                   |
|       | Total      | 996.734            | 93 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

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

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Nilai F tabel didapatkan dengan menentukan df1 dan df2 dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 94 - 3 = 91$$

Pengujian dilakukan pada  $\alpha = 5\%$ , maka nilai F table dari df1=2 dan df2=91 adalah 3,10. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 79,536 dengan signifikansi 0.000. Didapatkan hasil Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $> 3,10$ ). Dengan demikian variabel *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau H3 diterima.

### Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 17.** Hasil Uji Determinasi.

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .798 <sup>a</sup> | .636     | .628              | 1.99644                    |

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

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,636. Hasil tersebut memperlihatkan sebesar 63,6 % variabel *brand image* dan persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Hasil dari analisa data yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand image* (X<sub>1</sub>), persepsi harga (X<sub>2</sub>), terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sjam Yamaha Nmax pada Pt. Sjam. Adapun penjelasan hipotesis masing-masing variable sebagai berikut:

**Brand Image (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sjam.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Pt. Sjam. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,582 lebih besar dari t tabel 1,9864. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan hasil jawaban responden, indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi Brand Image adalah keunggulan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan keunggulan yang dimiliki Yamaha Nmax dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Keunggulan Yamaha Nmax dapat dilihat dari desain yang modern, teknologi yang canggih, kenyamanan saat berkendara, serta kualitas produk yang telah dipercaya oleh masyarakat. Faktor-faktor tersebut mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Yamaha sehingga mendorong konsumen untuk memilih Yamaha Nmax sebagai kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kekuatan merek Yamaha yang telah dikenal luas oleh masyarakat juga memberikan rasa percaya kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan kualitas dan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* Yamaha Nmax mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen menilai Yamaha Nmax sebagai sepeda motor yang memiliki tampilan modern, kualitas yang baik, nyaman digunakan, dan memiliki reputasi yang cukup baik di masyarakat. Semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winda Larika dan Sri Ekowati (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Makale.

**Persepsi harga (X<sub>2</sub>) Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sjam.**

Hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Pt. Sjam. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 7,026 lebih besar dari t tabel 1,9864. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan persepsi produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan hasil jawaban responden, indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan persepsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan persepsi yang mereka peroleh dari sepeda motor Yamaha Nmax. Konsumen menilai bahwa Yamaha Nmax memiliki persepsi yang baik, mulai dari desain, performa mesin, fitur teknologi, hingga kenyamanan berkendara. Persepsi konsumen mengenai kualitas harga yang baik akan menimbulkan rasa puas dan keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka mereka akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai bahwa harga Yamaha Nmax sesuai dengan kualitas, fitur, kenyamanan, dan manfaat yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen membuat konsumen merasa puas sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohmatul Umma dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas harga yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

***Brand Image* ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada PT. Sjam.**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa *brand image* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Pt. Sjam. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 82,879 lebih besar dari F tabel 3,10 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Indikator *Brand Image* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan indikator persepsi harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan persepsi produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil analisis data maka, indikator yang paling dominan pada variabel *Brand Image* adalah keunggulan asosiasi merek,

sedangkan pada variabel persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan persepsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Yamaha Nmax lebih mempertimbangkan keunggulan merek yang dimiliki Yamaha serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diperoleh. Keunggulan merek Yamaha yang telah dikenal luas oleh masyarakat serta kualitas produk yang baik mampu membentuk citra positif di benak konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang diberikan membuat konsumen semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung, terutama citra merek dan kualitas harga.

*Brand Image* yang baik akan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek Yamaha Nmax, maka mereka akan lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Di sisi lain, persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan persepsi produk yang diterima juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, fitur, dan kenyamanan yang diperoleh dari sepeda motor Yamaha Nmax. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara *brand image* dan persepsi harga. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang memiliki *brand image* yang baik serta harga yang dianggap sesuai dengan persepsi produk yang diterima. Kedua variabel tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha Nmax. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,646 atau 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, gaya hidup, pelayanan, dan faktor lainnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada PT. Sjam. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), *brand image* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Sjam.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar PT. Sjam Makale terus mempertahankan dan meningkatkan brand image Yamaha Nmax agar tetap dipercaya oleh konsumen. Perusahaan juga diharapkan menjaga kualitas produk serta menyesuaikan harga dengan manfaat yang diterima konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, dan gaya hidup agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada PT. Sjam. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, di mana nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 7,026 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9864.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alma, B. (2014). *Manajemen: Proses koordinasi dan integrasi kegiatan kerja*. Salemba Empat.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Budiyanto, A. (2016). Definisi dan indikator Persepsi harga. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 45-56.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson.
- Ernawati, L. (2019). Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 23-34.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. (2011). Tingkat makna dalam pemasaran merek. *Jurnal Pemasaran*, 4(3), 99-107.
- Hikmalwalti, A. (2017). Teknik pengumpulan data dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian*, 3(1), 12-20.
- Husein, U. (2011). Pengukuran skala Likert dalam penelitian sosial. *Jurnal Statistik*, 6(2), 56-65.
- Istijanto. (2010). Metode pengukuran brand image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(4), 24-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- PT. Indeks.

- Schiffman, Leon G and Lazar Kanuk. 2016. *Consumer Behavior*. Jakarta:
- Sriwijaya, U. (2016). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamhan nmax di kota palembang Pt. Thamrin brothers*. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini Karim 2, & Dian Eka 3. 1, 1-8.
- Sulistian, Ogi. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sumarni. (2014). Proses penciptaan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam Sunyoto (Ed.), *Manajemen pemasaran* (hlm. 220-235). [Penerbit].
- Sunyoto. (2014). Manajemen pemasaran dan proses pertukaran. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 54-62.
- Tafanao, Aluiwaaauri, (2017). *Pengaruh Persepsi harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha nmax Image Acer. Kabupaten Nias Selatan*.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Andi.
- Triyanti, N., Prastyani, D., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2020). *Persepsi harga dan harga terhadap Keputusan pembelian motor Yamaha nmax di Pt. pettarani makassar*. 1.
- Umar, H. (2004). Brand image dan persepsi harga. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 33-41.
- Windarti, M., & Ibrahim, R. (2017). Kesesuaian produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 75-84.