AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Batam

Kesya Agrariani Sigalingging[1], Wasiman[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910192@upbatam.ac.id[1], wasiman903@gmail.com[2]

Submitted: 20th June 2025 | **Edited**: 25th July 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Sigalingging, K. A., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(3), 1419-1431.

ABSTRACT

In the increasingly competitive motorcycle industry, companies face the challenge of optimizing product appeal to influence consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of product quality, brand image, and promotion on consumer purchasing decisions for Yamaha motorcycles in Batam City. Using a descriptive quantitative method, the study collected data from 100 respondents who had purchased Yamaha motorcycles, selected through purposive sampling. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS version 26. The results show that product quality, brand image, and promotion each have a positive and significant impact on purchasing decisions. Specifically, product quality contributes 25.2%, brand image contributes 17.3%, and promotion contributes 45.3% to the variance in purchasing decisions. The overall model explains 86.2% of the variance (Adjusted $R^2 = 0.862$), indicating that these three factors are dominant drivers in consumer decision-making. The findings suggest that enhancing product quality, strengthening brand perception, and implementing adaptive promotional strategies are essential for improving consumer purchase behavior in the two-wheeler market, particularly for Yamaha in urban areas such as Batam.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan sektor yang mengalami dinamika persaingan sangat ketat seiring dengan peningkatan kebutuhan mobilitas masyarakat. Dalam lanskap pasar yang kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi serta mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif agar tetap relevan dan unggul (Simbolon et al., 2022). Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri sepeda motor. Kendaraan roda dua dianggap lebih efisien, hemat biaya, dan cocok untuk mobilitas di wilayah perkotaan yang padat (Prananta et al., 2021).

Yamaha, sebagai salah satu merek ternama dalam industri sepeda motor, terus menghadirkan produk dengan desain modern, teknologi mesin yang andal, serta efisiensi bahan bakar tinggi (Melianti & Wasiman, 2024). Meski demikian, Yamaha menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan minat beli konsumen, khususnya di pasar domestik seperti Kota Batam. Keluhan terkait performa mesin yang tidak stabil dan kerusakan pada komponen starter menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap kualitas produk (Nadirah et al., 2023).

Selain kualitas produk, citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Citra yang kuat menciptakan kepercayaan dan loyalitas, sedangkan persepsi yang kurang konsisten dapat menurunkan daya saing suatu merek (Solihin et al., 2021). Citra Yamaha di Batam dinilai belum sekuat pesaing utamanya, seperti Honda, yang telah lama menguasai pasar dengan strategi promosi yang lebih agresif dan konsisten (Putri & Saputra, 2023).

Promosi menjadi elemen krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Namun, kampanye promosi Yamaha terkadang belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan lokal konsumen, serta program diskon yang ditawarkan dinilai kurang menarik (Mauludi et al., 2023). Keadaan ini menunjukkan bahwa promosi Yamaha belum optimal dalam menciptakan dampak emosional dan nilai tambah bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari evaluasi konsumen terhadap manfaat, persepsi, dan pengalaman atas suatu produk (Winardy et al., 2021). Dalam konteks sepeda motor, keputusan ini dipengaruhi oleh banyak variabel, seperti kualitas, citra, serta strategi promosi yang diterapkan (Akbar et al., 2021). Namun, berdasarkan telaah terhadap studi sebelumnya, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di wilayah Batam secara kuantitatif.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah secara empiris sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak manajemen Yamaha serta pengayaan literatur di bidang pemasaran.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui kinerja, ketahanan, fitur, dan keandalan (Tjiptono & Diana, 2020). Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Wibowo & Hartono, 2021). Konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan pengalaman penggunaan dan persepsi atas keunggulan fungsional produk (Ardani & Prasetyo, 2022). Dalam konteks sepeda motor, kualitas mesin, efisiensi bahan bakar, dan desain menjadi indikator utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk (Kotler & Keller, 2019). Citra merek yang positif menciptakan asosiasi yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya tarik emosional konsumen (Yulianto et al., 2021). Konsumen akan lebih percaya terhadap produk dari merek yang memiliki reputasi baik, meskipun harga atau kualitas relatif sama dengan pesaing (Safitri et al., 2020). Dalam pasar otomotif, citra merek sering menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan, terutama saat produk memiliki fitur dan harga yang kompetitif.

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Rosyidi & Dewi, 2021). Strategi promosi yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan (Lubis & Rambe, 2019). Saluran promosi seperti media sosial, diskon, iklan, dan endorsement sangat berperan dalam membentuk awareness dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten digital (Nurhadi & Aminah, 2023). Promosi juga berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif, menjadikannya faktor interaktif dalam proses pembentukan keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Ferdinand, 2020). Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi terhadap merek, dan intensitas promosi memainkan peran

penting dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk (Anshori & Wulandari, 2021). Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, referensi sosial, serta situasi emosional konsumen saat menghadapi keputusan pembelian (Riyadi et al., 2022). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi produsen untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik (Sugiyono, 2021). Penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2025 dengan populasi sasaran yaitu konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha, meskipun jumlah populasi secara pasti tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni dengan kriteria responden yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha minimal selama enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh 100 responden yang dianggap representatif (Santoso, 2019). Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang telah melalui tahap uji coba (*pilot test*) terhadap 20 responden untuk menguji kejelasan item dan konsistensi pengukuran (Indrawati, 2020).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menjamin kualitas instrumen. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitas diuji melalui nilai Cronbach’s Alpha, dengan standar minimum 0,60 sebagai batasan akseptabilitas (Ghozali, 2021). Analisis data dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi linier berganda. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, sementara multikolinearitas diuji dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan heteroskedastisitas diuji melalui analisis scatterplot residual (Widarjono, 2020).

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengukur besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial, sementara uji F

digunakan untuk melihat pengaruh simultan ketiga variabel terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama-sama. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skor variabelnya, sehingga dapat dikategorikan sebagai instrumen yang valid. Validitas instrumen ini penting karena memastikan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan aspek yang hendak diukur secara akurat dan relevan terhadap konstruk keputusan pembelian yang menjadi fokus penelitian.

Konsistensi nilai validitas yang tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang sejalan dengan indikator yang telah ditetapkan peneliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan sebagai instrumen penelitian. Validitas yang memadai memberikan jaminan terhadap kualitas data yang diperoleh dan memperkuat kredibilitas hasil analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis yang mengandalkan integritas data kuantitatif tersebut.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas data, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas angka minimum 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, setiap item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan keselarasan dalam mengukur variabel yang sama secara berulang, baik untuk variabel kualitas produk, citra merek, promosi, maupun keputusan pembelian.

Reliabilitas yang baik menjadi indikator penting dalam penelitian kuantitatif karena memberikan jaminan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kestabilan dalam konteks

pengukuran. Artinya, jika instrumen yang sama digunakan pada kondisi serupa, maka hasil yang diperoleh akan relatif konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini layak dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut, baik dalam uji asumsi klasik maupun pengujian hipotesis yang bersifat inferensial.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa distribusi data residual dalam model regresi bersifat normal. Dengan demikian, tidak terdapat penyimpangan signifikan terhadap asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier.

Pemenuhan asumsi normalitas ini menunjukkan bahwa model yang digunakan telah sesuai secara statistik untuk melanjutkan ke tahapan analisis berikutnya. Normalitas residual menjamin bahwa estimasi parameter regresi tidak mengalami bias dan hasil uji signifikansi dapat dipercaya. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada uji hipotesis dan uji pengaruh dalam model ini dapat dilandasi pada dasar metodologis yang valid dan sahih.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, yang berarti tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Nilai tolerance dan VIF ini mengindikasikan bahwa antarvariabel bebas tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi secara linear, sehingga masing-masing variabel dapat berdiri independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Ketiadaan multikolinearitas ini sangat penting untuk menjaga validitas interpretasi koefisien regresi. Jika multikolinearitas terjadi, maka akan sulit membedakan kontribusi masing-masing variabel secara individual terhadap perubahan variabel dependen. Oleh karena itu, kondisi ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut, dengan hasil yang dapat diandalkan secara statistik dan metodologi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan pola sebar titik residual yang acak dan menyebar secara merata di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran yang acak ini merupakan indikasi kuat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti varians residual bersifat konstan untuk setiap nilai prediktor.

Kondisi tanpa heteroskedastisitas ini memastikan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang krusial dalam analisis regresi linier. Dengan terpenuhinya asumsi ini, estimasi parameter regresi dapat dinyatakan sebagai best linear unbiased estimator (BLUE), sehingga hasil analisis tetap konsisten, efisien, dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan keputusan maupun pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.304	.918		3.601	.001
	Kualitas Produk	.252	.043	.348	5.791	.000
	Citra Merek	.173	.037	.200	4.636	.000
	Promosi	.453	.048	.531	9.502	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Persamaan pada regresi Y= 3,304 + 0,252X1 + 0,173X2 + 0,453X3 dapat dirancang berdasarkan tabel 5 di atas, yang mencerminkan makna berikut:

1. Nilai 3,304 yang muncul dalam hasil analisis regresi linier berganda merepresentasikan konstanta atau intersep dari model, yang menunjukkan tingkat awal keputusan pembelian (Y) saat ketiga variabel independent kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) tidak memberikan pengaruh apa pun atau diasumsikan bernilai nol. Artinya, meskipun tidak ada kontribusi dari faktor-faktor utama tersebut, konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada tingkat tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari faktor-faktor lain di luar model yang mungkin turut mendorong keputusan pembelian, seperti loyalitas pelanggan, pengalaman masa lalu, pengaruh sosial, atau kebutuhan yang mendesak, yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.

2. Angka 0,252 yang diperoleh sebagai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu meningkat sebesar 25,2%, dengan asumsi bahwa variabel lain citra merek dan promosi tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Yamaha. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti keandalan mesin, efisiensi bahan bakar, dan kenyamanan penggunaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Angka 0,173 yang tercantum sebagai koefisien regresi pada variabel citra merek (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam persepsi citra merek akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 17,3%, dengan asumsi variabel lainnya, yaitu kualitas produk dan promosi, berada dalam kondisi tetap. Hal ini mencerminkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk Yamaha. Ketika merek dipandang memiliki reputasi yang baik, konsisten dalam kualitas, dan memiliki asosiasi nilai yang kuat di benak konsumen, maka kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tersebut juga meningkat secara signifikan.
4. Angka 0,453 yang diperoleh sebagai koefisien regresi pada variabel promosi (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam intensitas atau efektivitas promosi akan mendorong peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 45,3%, dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek tetap konstan. Nilai ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dua variabel lainnya. Strategi promosi yang tepat seperti diskon menarik, iklan kreatif, atau kampanye yang sesuai dengan karakteristik pasar memiliki potensi besar untuk menarik minat beli, meningkatkan ketertarikan, serta membentuk preferensi konsumen terhadap sepeda motor Yamaha.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olah data R^2 didapatkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,862 mengindikasikan bahwa 86,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Ketiga variabel tersebut terbukti berkontribusi secara signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

Sementara itu, terdapat sisa sebesar 13,8% dari variasi keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model. Proporsi ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti harga, kemudahan akses distribusi, pelayanan purna jual, pengaruh sosial, ataupun faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, meskipun model ini telah mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetap terbuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan berlandaskan pada data tabel 1 di atas, maka penyajian hasil dari temuan pengujian secara terstruktur ditampilkan dalam bagian berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,791, yang secara signifikan lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa secara statistik, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan terbukti dan diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada kualitas produk misalnya melalui keandalan mesin, desain yang menarik, atau efisiensi bahan bakar akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha. Temuan ini sekaligus memperkuat pentingnya kualitas sebagai salah satu elemen kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Hasil uji t pada variabel citra merek (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,636 melebihi t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan terbukti dan diterima. Artinya, semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap citra merek Yamaha, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Citra merek yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan reputasi yang baik mampu membentuk loyalitas serta keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga menjadi salah satu faktor strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi (X3) memiliki t hitung sebesar 9,502, yang secara signifikan melebihi t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan terbukti dan diterima. Artinya, semakin baik dan intensif strategi promosi yang dijalankan baik melalui iklan, diskon, media sosial, maupun bentuk kampanye lainnya maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli, memperkuat daya tarik produk, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.197	3	208.066	207.971	.000[b]
	Residual	96.043	96	1.000		
	Total	720.240	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Hasil uji F dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 207,971 secara signifikan melampaui nilai F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, jauh di bawah batas kritis 0,05. Kondisi ini memberikan dasar statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya penting secara individual, tetapi juga saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek ini secara terpadu guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi faktor yang memberikan kontribusi paling dominan, disusul oleh kualitas produk dan citra merek. Model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 86,2% variasi dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel ini berperan besar dalam membentuk kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya Yamaha, untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek yang positif, serta merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Meskipun demikian, masih terdapat 13,8% faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, layanan purna jual, atau pengaruh sosial, yang dapat menjadi ruang eksplorasi bagi penelitian selanjutnya. Dengan demikian, integrasi strategi kualitas, merek, dan promosi yang tepat akan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar otomotif roda dua, khususnya di wilayah urban seperti Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The influence of product quality, product design, brand image on Realme smartphone purchase decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132.

Anshori, M., & Wulandari, F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 14–25.

Ardani, A., & Prasetyo, D. A. (2022). Persepsi kualitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen motor matic. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 33–42.

Ferdinand, A. (2020). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Undip Press.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrawati, R. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran untuk manajemen, pembangunan dan pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lubis, I., & Rambe, M. S. (2019). The role of promotion mix on brand image and consumer purchasing decisions. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 77–85.

Mauludi, A., Haryanti, N., & Putri, I. N. K. (2023). The influence of brand ambassadors and promotions on purchase decisions through brand image as an intervening variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science*, 3(3), 519–530.

Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122.

Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of product quality and promotion mix on Coca Cola purchase decision. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 881–886.

Nurhadi, R., & Aminah, S. (2023). Strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian generasi milenial. *Jurnal Pemasaran Digital dan Komunikasi*, 3(1), 12–24.

Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of service quality, price perception, brand image, and information technology involvement in banking product purchase decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.

Rosyidi, A., & Dewi, F. K. (2021). Efektivitas promosi melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan produk otomotif. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 89–97.

Safitri, H., Lubis, N. L., & Widyaningrum, R. (2020). Citra merek dan loyalitas konsumen pada produk kendaraan bermotor. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 6(3), 213–222.

Santoso, S. (2019). *Konsep dasar dan aplikasi SPSS dalam penelitian*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2022). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.

Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The influence of brand image and atmosphere store on purchase decision for Samsung brand smartphone with buying intervention as intervening variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A., & Hartono, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 45–52.

Widarjono, A. (2020). *Analisis data menggunakan SPSS untuk penelitian manajemen, ekonomi dan akuntansi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The positive impact of product quality, price, and promotion on purchasing decision of Toyota Innova cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166.

Yulianto, A., Rahmawati, I., & Putra, Y. D. (2021). Brand image dan keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 66–74.