

## ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MULTI MOTOR DI PONTIANAK

Florensius JM

Email: florensiusjeanfiremeicheal@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh uji signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna yang menggunakan Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion pada PT Multi Motor di Pontianak. Sampel yang diambil sebanyak seratus responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Skala yang digunakan dalam analisis kualitatif adalah Skala Likert. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas), uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa citra merek  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dinyatakan berpengaruh secara signifikan dan untuk variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**KATA KUNCI:** Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Citra merek adalah sebagai aset suatu perusahaan yang bernilai yang membedakan produk satu dengan yang lainnya dan berdasarkan kualitas. Pentingnya menciptakan suatu merek adalah bertujuan untuk menentukan bagaimana suatu usaha bisa menciptakan ide merek yang bagus sehingga bisa menarik perhatian para konsumen yang ingin membeli motor dengan merek tertentu. Merek bagi setiap orang memiliki arti yang berbeda-beda karena setiap merek memiliki kesannya tersendiri untuk diminati para pembeli sepeda motor. Oleh karena itu, citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion pada Perseroan Terbatas (PT) Multi Motor di Pontianak. Dasar di dalam menentukan suatu citra merek (*brand image*) selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. PT Multi Motor di Pontianak merupakan salah satu *dealer* resmi sepeda motor Yamaha, dan merupakan anak perusahaan dari PT Aneka Makmur

Sejahtera di Pontianak yang merupakan main *dealer* sepeda motor merek Yamaha. Karena hal ini, maka setiap pengusaha harus pandai bersaing dan mampu mengimbangi kemajuan yang ada dengan melihat keperluan masyarakat saat ini. (Yulita & Gunawan, 2019).

Kualitas produk memainkan peran penting dalam suatu merek sepeda motor. Jika produk sudah teruji kualitasnya, maka konsumen akan percaya dengan produk tersebut dan akan menghasilkan pemikiran untuk menyukai produk tersebut dengan tujuan ingin membeli. Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion juga memiliki desain bagus dan memiliki daya tahan produk selama pemakaian. Motor Yamaha adalah produk andalan di Indonesia sedangkan, di Kalimantan Barat penggunaan sepeda motor semakin meningkat. Produk sepeda motor merek Vixion sudah sangat dikenali di masyarakat. Produk ini memiliki kualitas yang bagus dan hemat bahan bakar. Produk ini juga bagus untuk yang sering berpergian jauh karena kapasitas bahan bakar yang lumayan besar. Dengan memiliki citra merek dan kualitas produk yang sangat baik. Maka ini bisa meningkatkan penjualan pada Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion pada PT Multi Motor di Pontianak dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sepeda motor dilakukan oleh konsumen yaitu dengan membandingkan merek dan kualitas yang satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 327): “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Menurut Suharno & Yudi (2010: 163-164): Merek sekurangnya dapat memberikan arti dan citra dalam empat kategori, yaitu:

- a. Atribut, yaitu makna merek yang mencerminkan atribut produk tertentu.
- b. Manfaat, yaitu makna merek yang berhubungan dengan manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

- c. Nilai, yaitu makna merek terkait nilai tertentu yang dicari pasar.
- d. Personalitas, yaitu makna merek personalitas tertentu yang bernilai bagi pasar.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013): Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 328), terdapat empat indikator citra merek, yaitu:

- a. Asosiasi merek (*brand association*).

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Keuntungan asosiasi merek yaitu membantu proses penyusunan informasi, diferensiasi posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif, dan basis perluasan. Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi.

- b. Dukungan asosiasi merek.

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik.

- c. Kekuatan asosiasi merek.

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

- d. Keunikan asosiasi merek.

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan menjadi semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan memuaskan keinginannya tersebut.

Menurut Umar (2005: 37-40), untuk menentukan kualitas produk ada delapan elemen, yaitu:

a. *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. *Features*

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. *Reliability*

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

e. *Durability*

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. *Serviceability*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk memperbaiki barang.

g. *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. *Fit and finish*

Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk yang berkualitas.

Durianto dalam Sangadji & Sopiah (2013: 328), Kualitas produk terdiri atas enam indikator, yaitu:

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.



Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, dan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor yang pertama sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional. Menurut Philip & Armstrong (2008: 181): Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Abdullah & Tantri (2012: 129-133): Tahap-tahap proses keputusan pembelian:

- a. Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi  
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif  
Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
- d. Keputusan pembelian  
Konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.
- e. Prilaku setelah pembelian  
Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut Alma (2016: 102): “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat indikator yaitu daya beli, pengaruh dari luar dan dalam, usaha promosi, dan faktor lingkungan.” Menurut Kotler (2004: 182): “Untuk mengukur keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat tahap yaitu memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang jasa.”

Menurut Kotler & Armstrong (2004: 224-228): Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan  
Pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal.

b. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

c. Pengevaluasian alternatif

Cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen melakukan beberapa proses evaluasi.

d. Keputusan pembelian

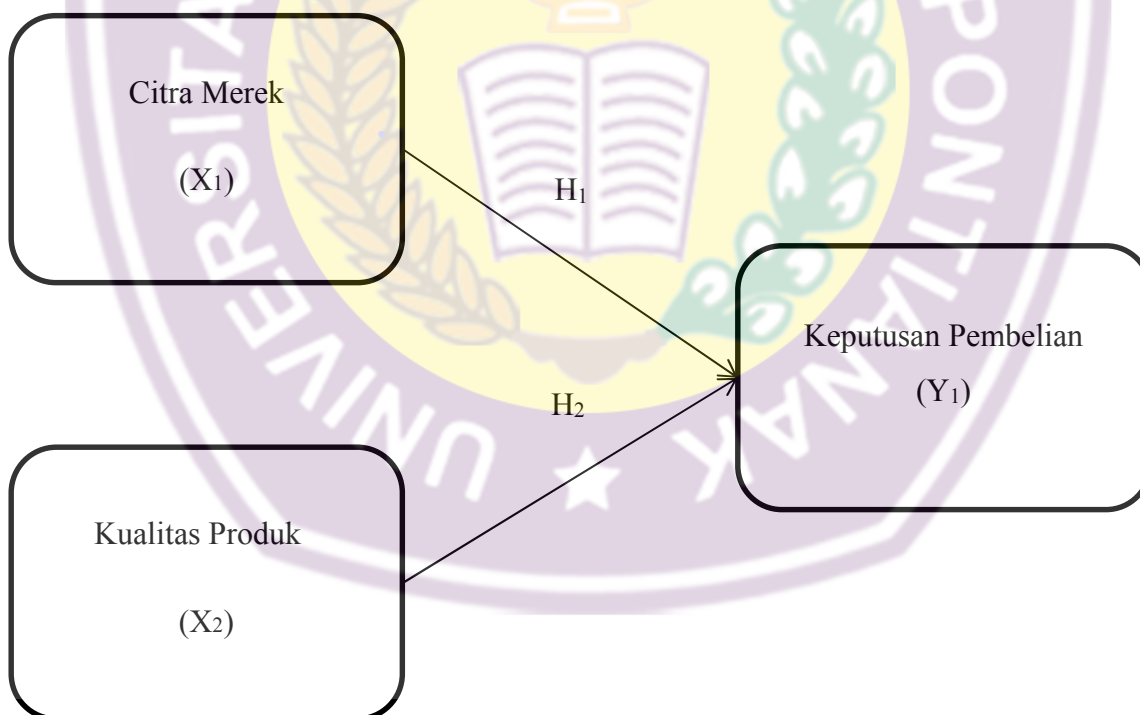
Konsumen membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecendrungan pembelian dan keputusan pembelian.

e. Prilaku setelah keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2019

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion pada PT Multi Motor di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak seratus responden yang menggunakan Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion.

## PEMBAHASAN

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan/pernyataan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian pada PT Multi Motor di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**TABEL 1**  
**PT MULTI MOTOR DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,734
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,823
Keputusan Pembelian (Y)	0,749

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel pada PT Multi Motor di Pontianak memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Pada variabel citra perusahaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,734, sedangkan pada variabel promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,823 dan variabel keputusan menabung memiliki nilai 0,749, sehingga dapat dijelaskan bahwa

setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas (*reliable*), dan penelitian dapat dilakukan pada tahap pengujian selanjutnya.

**TABEL 2**  
**PT MULTI MOTOR DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	567,858	2	283,929	26,961	,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	1021,532	97	10,531		
<i>Total</i>	1589,390	99			
a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian					
b. Predictors: ( <i>Constant</i> ), Total Kualitas Produk, Total Citra Merek					

*Sumber: Output SPSS versi 22: Coefficients, 2019*

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, maka hipotesis dari variabel bebas dan variabel terikat pada PT Multi Motor di Pontianak dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak.

Dilihat dari hasil analisis regresi Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa nilai F pada uji ANOVA atau uji F pada PT Multi Motor di Pontianak adalah sebesar 26.961 sedangkan F<sub>tabel</sub> sebesar 3,09 dengan tingkat kesalahan 5,00 persen atau 0,05. Maka diperoleh hasil perhitungan  $26,961 > 3,09$ , yang berarti variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan berada di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.



**TABEL 3**  
**PT MULTI MOTOR DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	16,735	5,075		3,297	,001
Total Citra Merek	,195	,095	,196	2,055	,043
Total Kualitas Produk	,320	,066	,460	4,814	,000
a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS versi 22: Coefficients, 2019

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, maka hipotesis dari variabel bebas dan variabel terikat pada PT Multi Motor di Pontianak dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengujian Terhadap Citra Merek

Perumusan hipotesis:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian pada PT Multi Motor di Pontianak menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek adalah sebesar 2,055 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,055 > 1,984$ ), dengan tingkat signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek H<sub>0</sub> tidak berpengaruh secara signifikan. sedangkan H<sub>a</sub> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak.

b. Pengujian Terhadap Kualitas Produk

Perumusan hipotesis:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berikutnya hasil pengujian pada PT Multi Motor di Pontianak menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah sebesar 4,814 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,984 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,814 > 1,984$ ), dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak. Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis atau  $H_2$  pada penelitian ini diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik pada variabel citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion pada PT Multi Motor di Pontianak, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel citra merek, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa variabel ( $X_1$ ) sangat berpengaruh terhadap variabel ( $Y$ ).
2. Pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak. Yang artinya variabel ( $X_2$ ) sangat berpengaruh terhadap ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah baik dalam upaya mengolah kualitas produk Sepeda Motor

Merek Yamaha Vixion pada PT Multi Motor di Pontianak dan perusahaan mampu memuaskan konsumen dari sisi kualitas.

3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion pada PT Multi Motor di Pontianak Sudah bagus. Perusahaan mampu dalam mengelola sebuah penjualan Sepeda Motor sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu membuat konsumen menyukai suatu produk dan kualitas dari yang ditawarkan.

#### Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion pada PT Multi Motor di Pontianak. Oleh karena itu, adapun saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan berusaha melakukan pengembangan citra merek supaya merek Sepeda Motor Yamaha Vixion semakin dikenali dan disukai oleh konsumen. Citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada PT Multi Motor di Pontianak dan peningkatan pengenalan sebuah produk itu harus terus menerus kepada konsumen supaya konsumen tertarik untuk menggunakannya.
2. Sebaiknya untuk kualitas produk, PT Multi Motor di Pontianak harus bisa menjaga kualitasnya agar stabil dan bisa diminati oleh konsumen. Untuk persaingan ini perusahaan harus mampu memikat konsumen supaya bisa melihat keunggulan dari kualitas produk yang dimiliki dan tertarik untuk melakukan pembelian serta merasakan manfaatnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks, 2004.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks, 2008.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Suharno & Yudi Sutraso. *Marketing In Practice*. Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2010

Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.

