

ABSTRAK

Setya Rini, Melinda. 2020. **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Dealer Kartika 3 Probolinggo.”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Dealer Kartika 3 Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Dealer Kartika 3 Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Dealer Kartika 3 Probolinggo.

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel sebanyak 41 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.273 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29.797 > 3.19$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.078 \geq 2.010$) (sig. $0.003 \leq 0.025$). Dan variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.819 < 2.010$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Seftiana (2017), Ratnasari (2016) dan Setianingsih (2018).

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Setya Rini, Melinda. 2020. **"The Effect of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions of Yamaha Nmax Motorcycles at Probolinggo Kartika 3 Dealers."** Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To determine the effect of product quality and brand image simultaneously on the decision to purchase a Yamaha Nmax motorcycle at Probolinggo Kartika 3 Dealer. 2) To find out the influence between product quality and brand image partially on the purchase decision of Yamaha Nmax motorcycle at Probolinggo Kartika 3 Dealer. 3) To find out the variables that have the dominant influence between product quality and brand image on purchasing decisions of Yamaha Nmax motorbikes at Probolinggo Kartika 3 Dealers.

Researchers used descriptive with a causal associative approach and took a sample of 41 respondents, the method of data collection using a questionnaire and sampling techniques using incidental sampling. The analytical tool used was a questionnaire test consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression tests, determination tests, hypothesis tests consisting of *t* tests, *F* tests and dominant tests.

The results of the validity test show all valid question items that are above 0.273 and the results of the reliability test research show that the reliable results are above 0.60. Normality test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variable (*X*) and the dependent variable (*Y*) there is no correlation between the independent variables or the regression model free from multicollinearity. Heteroscedasticity test showed there was no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The *F* test shows that the independent variables simultaneously influence the purchase decision (*Y*) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($29.797 > 3.19$) (sig. $0.000 < 0.05$). The *t* test shows that the product quality variable (*X*₁) partially influences the purchase decision (*Y*) with $t_{count} > t_{table}$ ($3.078 \geq 2.010$) (sig. $0.003 \leq 0.025$). And the brand image variable (*X*₂) partially influences the purchase decision (*Y*) with the value of $t \geq t_{table}$ ($3,819 < 2,010$) (sig. $0,000 \leq 0.025$). This study supports the results of research conducted by Seftiana (2017), Ratnasari (2016) and Setianingsih (2018).

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions.