

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VESPA *MATIC* DI KOTA MADIUN

Alifvian Luhur Saputro¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Alivianlihur1922@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari888purwanto@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions for Vespa matic products in Madiun City. The type of research used in this study is a quantitative approach. In research using multiple linear regression techniques. Sampling using Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously product quality, promotion and brand image on purchasing decisions vespa matic products in Madiun City.

Keywords: Product Quality, Brand Image Promotion and Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk vespa *matic* di Kota Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk vespa *matic* di Kota Madiun.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan Industri di bidang kendaraan bermotor dalam beberapa tahun terakhir memang sangat ketat, mulai dari sepeda motor pabrikan jepang yang awalnya menjadi primadona di Indonesia, hingga pabrikan asal Malaysia yang mulai masuk ke pasar Indonesia (Bimo & Sukendro, 2019). Terdapat hal yang menarik di Indonesia ini ada pabrikan sepeda motor asal Italy yang bernama Vespa. Sempat menjadi penguasa pasar di eranya, beberapa dekade terakhir produk tersebut seolah sudah tidak mempunyai daya tarik bagi masyarakat, hanya beberapa orang saja yang memang mempunyai hobi mengoleksi Vespa dan sudah jatuh hati terhadap produk tersebut (Yanti & Antina, 2016).

Pada masyarakat umum lebih banyak menggunakan transportasi darat dalam kegiatan sehari-hari seperti menggunakan mobil dan sepeda motor (Amir & Rahman, 2020). Berkendara menggunakan sepeda motor lebih mendominasi jika dibandingkan berkendara menggunakan mobil, hal ini dikarenakan padatnya lalu lintas disertai dengan tingginya mobilitas masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor menjadi solusi yang baik untuk digunakan, dari segi ekonomi yang harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan harga mobil juga menjadikan sepeda motor sebagai pilihan masyarakat (Silaban & Pase, 2021).

Penggemar Piaggio juga saat ini sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk masyarakat Kota Madiun, ditandai dengan didirikannya dealer resmi Piaggio serta terbentuknya komunitas-komunitas atau pencinta motor Vespa matic yang dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat terhadap produk-produk Piaggio khususnya jenis matic. Saat ini hanya terdapat satu dealer resmi Piaggio di Kota Madiun, yakni Piaggio Vespa Kota Madiun yang tercatat hingga akhir tahun 2019 memiliki nilai penjualan sebesar 150 unit yang artinya meningkat sebesar 12% dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian, strategi yang dijalankan Piaggio guna memperluas pangsa pasar hingga dapat dijangkau oleh seluruh elemen-elemen masyarakat berjalan sesuai rencana.

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek perusahaan otomotif yaitu Piaggio Vespa yang berasal dari Italia. Vespa mulai mempromosikan produk pertamanya pada bulan April 1946. Dimana minat pembelian menjadi sorotan utama dalam melakukan pembelian produk vespa matic itu sendiri. Pada penelitian ini peneliti mengambil objek perusahaan otomotif yaitu Piaggio Vespa yang berasal dari Italia. Vespa mulai mempromosikan produk pertamanya pada bulan April 1946. Dimana keputusan pembelian menjadi sorotan utama dalam melakukan pembelian produk vespa matic itu sendiri (Ayuhaningtyas, 2021).

Kualitas produk vespa *matic* juga menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya. Perusahaan vespa *matic* dituntut untuk menawarkan produk memiliki kualitas tinggi dan memiliki nilai lebih, sehingga tampak

berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012: 18), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Promosi yang dilakukan perusahaan motor vespa *matic* sangatlah menarik. Perusahaan motor vespa *matic* lebih banyak melakukan promosi produk mereka secara *online* sehingga lebih mudah terinformasikan kepada para konsumen mereka dengan kualitas promosi yang baik. Kualitas penayangan promosi yang dilaksanakan secara *online* dengan berbagai cara baik di media elektronik, selebaran dan media sosial yang saat ini sedang beberapa digunakan oleh masyarakat seperti Instagram, Facebook dan media sosial yang lain pada penjualan vespa *matic*. Hal ini yang mampu menumbuhkan keputusan pembelian pada produk Vespa *Matic*.

Citra merek dibangun dan dikelola dengan baik, dalam mengola citra merek, dealer Vespa perlu membicarakan dengan baik. Adanya harga, kualitas, dan citra merek konsumen terhadap Vespa *matic* tentunya mengharapkan juga besarnya surplus sehingga dengan membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mendapatkan skuter tetapi juga mendapatkan keuntungan dari membeli skuter tersebut. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam keputusan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Berdasarkan banyaknya brand skuter di Indonesia, Vespa menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen & Aziz (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanti *et al.* (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Polla *et al.* (2018) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qomariah (2019) menjelaskan bahwa variabel *brand image* yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *running korean street food* Samarinda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat citra merek dari produk vespa *matic* sudah banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen. Sedangkan penelitian Lubis & Hidayat (2017) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Bambang & Firdiyansyah, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangatlah memberikan dampak terhadap proses pemasaran disebuah perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan (Choir, 2018). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Halin, 2018). Kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian disebuah perusahaan.

Menurut Bansaleng *et al.* (2021) kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sedangkan menurut Hatma & Nainggolan (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat (Tresmiana *et al.*, 2018). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Duan *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Cahyono (2018)

menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa dari.

Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (N. O. Santoso & Yuniati, 2018). *Brand image* adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk (Sianipar, 2019). Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indra. Sedangkan menurut Amalia (2019) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada Vespa Madiun Authorized Dealer yang beralamatkan di Jl. Musi No.22-24, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63133. Data Pengambilan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek pada penelitian ini adalah pabrik tahu di Madiun yang berjumlah 384 konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang diperoleh peneliti yang berupa tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner. Sumber data primer ini berasal dari sumber yang dipilih atas dasar sampel yang diambil, yaitu konsumen vespa *matic* di Kota Madiun yang dipilih sebagai anggota sampel. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang sifatnya tertutup untuk mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji autokolerasi, uji

heterokedatisitas, uji normalitas, selain itu juga menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang meliputi: variabel kualitas produk (X_1), variabel promosi (X_2), variabel *brand image* (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menemukan nilai atau skor minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, dapat diketahui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi pada masing-masing variabel yang diteliti seperti dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	384	0,33	8,64	4,1892	1,36271
Promosi	384	2,13	11,35	5,8912	2,17822
Brand Image	384	2,28	10,35	2,8559	1,26712
Keputusan Pembelian	384	1,62	11,22	2,4519	1,45192
Valid N (listwise)	384				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel. Berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai *mean*. Hal ini menandakan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai *mean* mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika nilai sig. $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal	Mean	,000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,6594101
Most Extreme	Absolute	,073
Differences	Positive	,044
	Negative	-,049
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,157 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 7, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,157 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji multikolinearitas tersebut.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas Penelitian	<i>Variance Inflation Factor</i>	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Kualitas Produk	4,718	1,281	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	4,091	1,453	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	3,192	1,271	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 8, diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor (VIF)* ketiga variabel lebih kecil dari 10. Variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,718, promosi (X_2) sebesar 4,091 dan *brand image* (X_3) sebesar 3,192 memiliki nilai $VIF < 10$. Dari ketiga variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan

multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* Variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1,281, promosi (X_2) sebesar 1,453 dan *brand image* (X_3) sebesar 1,271 memiliki nilai $> 0,1$. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi digunakan untuk membuktikan apakah ada model regresi linear terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan sebelumnya (Ghozali, 2018). Apabila terjadi adanya autokorelasi maka terdapat adanya masalah dalam autokorelasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*. Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	Ket
1	,916 ^a	,984	,923	,577	2,391	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: *Output SPSS*

Hasil pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari hasil uji autokorelasi dengan nilai D-W sebesar sebesar 2,672. Kemudian nilai DW akan dilakukan perbandingan dengan nilai d_u dan d_l yang ada pada tabel *Durbin-Watson*. Nilai d_u diambil pada tabel Durbin Watson dengan N yang menunjukkan jumlah N sebanyak 384 dan k yang menunjukkan jumlah variabel independen sebanyak 4, sehingga diperoleh nilai $4-d_l$ ($4-1,7306$) sebesar 2,269 dan nilai $4-d_u$ ($4-1,7862$) sebesar 2,214. Kriteria yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif yaitu $4-d_u < dw < 4-d_l$ sebesar 2,214 ($4-d_u$) kurang dari 2,230 (dw) dan 2,391 (dw) kurang dari 2,269 ($4-d_l$) sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengecek didalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, maka dikatakan Homoskedastisitas serta apabila tidak sama dikatakan Heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,802	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X_2)	0,710	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X_3)	0,730	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 10, diketahui bahwa probabilitas pada setiap variabel mempunyai angka yang lebih besar daripada 0,05 (*alpha*).

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil uji regresi linier berganda tersebut.

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,501	1,050		2,477	0,003
Kualitas Produk	1,012	0,067	0,928	2,921	0,000
Promosi	1,821	0,097	0,855	3,102	0,000
Brand Image	1,201	0,068	0,671	3,392	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

Tabel 12 Hasil Uji Parsial t (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,501	1,050		2,477	0,003
Kualitas Produk	1,012	0,067	0,928	2,921	0,000
Promosi	1,821	0,097	0,855	3,102	0,000
Brand Image	1,201	0,068	0,671	3,392	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,912	,912	1,67643

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Kualitas Produk
Sumber: Output SPSS, 2021

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *Model Summary* pada kolom R^2 dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,912 atau 91,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel kualitas produk (X_1), variabel promosi (X_2) dan variabel *brand image* (X_3) mampu menjelaskan sebesar 91,2% terhadap keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan (uji F) ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji simultan tersebut.

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	12,160	,000 ^b
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, 2021

Kriteria uji F adalah H_0 diterima jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 384 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 5, sehingga diperoleh nilai $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 384 - 3 = 381$. Pada tabel $F_{0,05, df(4)(381)}$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,47$.

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,160 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai $Sig.$ (0,000) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 16, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,921 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat kualitas produk dari Vespa *Matic* Di Kota Madiun sudah banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen & Aziz (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 16, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,102 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi yang dilakukan produk vespa *matic* di Kota Madiun sangatlah baik. Sehingga banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanti *et al.* (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Polla *et al.* (2018) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 16, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,392 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun. Hal ini berarti *brand image* yang diberikan dari produk vespa *matic* Di Kota Madiun kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan citra merek yang diberikan oleh produk vespa *matic* Di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki vespa *matic* Di Kota Madiun sudah baik karena vespa *matic* Di Kota Madiun memiliki desain yang variatif, memiliki citra terbaik dibanding pesaingnya, dan memiliki desain yang memberikan kesan mewah atau berkelas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qomariah (2019) menjelaskan bahwa variabel *brand image* yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *running korean street food* Samarinda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat citra merek dari produk vespa *matic* sudah banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen.

4. Pengaruh Secara Simultan Antara Kualitas Produk, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,160 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat kualitas produk, promosi dan *brand image* yang dimiliki oleh produk vespa *matic* di Kota Madiun mampu menumbuhkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh para konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat citra merek dari produk vespa *matic* sudah banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen. Sedangkan penelitian Setyaningrum & Wati, (2019) menjelaskan bahwa secara simultan antara kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, promosi dan *brand image* Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, S., & Nancy, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XI Business Solution Pada Pt. Activate Asia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5(2), 2013–2015.
- Alfarisi, M. S. (2019). *Komunitas Vespa Modern: Kajian Terhadap Pembentukan Identitas Dan Gaya Hidup*.
- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. 6(2).
- Amir, M., & Rahman, A. (2020). Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Transportasi Konvensional (Bentor) Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(2), 122–136.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online Di Toko L-In Shop Batam. *Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021*, 5(1), 86–94.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas

- Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Been, H. A. R. L. S. (2021). Peran, Hak dan Kewajiban Guru Beserta Upaya Peningkatan Profesionalisme Guru. *Seri Publikasi Pembelajaran*, 1(2), 1–8.
- Bimo, A. A., & Sukendro, G. G. (2019). Pemaknaan Fanatisme Bagi Pengguna Vespa di Kota Tangerang. *Koneksi*, 2(2), 203.
- Fetrizen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Halin, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk*. 3, 167–182.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 1–14.
- Huda, N. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*. 2(1), 37–43.
- Jannah, M., & Sulaiman. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sirup Cap Mawar Miftahul*. 4(4), 40–50.
- Kadi, D. C. A., & Setyanta, B. (2021). Antesenden Dari Kepuasan Pengguna Telepon Seluler Merk Vivo Di Madiun. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(1), 109–117.
- Kasanah, D. U. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang*. 1(1), 262–270.
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 751–760.
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardag PT. Paragon Tehnology And Innovation*. 2(3), 59–72.
- Lie, T. F., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Pada Cv. Union Event Planner. *Agora*, 6(1), 1–6.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Sianipar, G. J. . (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra*

- Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grab Bike Di Kota Medan)*. 19, 183–196.
- Silaban, R., & Pase, I. M. (2021). *Tinjauan Yuridis Sanksi Pidana Terhadap Pelaku Pelanggaran Lalu Lintas Menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan*. 316(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Steven, & Sari, A. F. R. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Sulastrri, S., Surahman, B., & Erna, E. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)*, 4(1), 49–58.
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123–137.
- Susilowati, A., Hidayat, T., & Astuti, R. P. F. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Online Shop Shopee Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro Angkatan 2017)*. 1–8.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. MKM Darmasaba*. 189–197.
- Wahyuningtyas, Y. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Wardhana, D. R. (2020). Analisis Line Balancing Pada Bagian Sub Frame Motor Matic Xxx Menggunakan Metode Rank Positional Weight. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 7(3), 191–198. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v7i3.7001>
- Widjanarko, G. L. (2019). *Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Yang Dirasakan Dan Pengaruhnyaterhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario Di Surabaya*. 1–10.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 2(1), 87–96.
- Yanti, D., & Antina, M. (2016). Strategi Pengembangan Kuliner Lokal untuk meningkatkan Kualitas Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid. *Sekolah Tinggi Pariwisata Riau*.
- Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen*. 1(2), 168–172.

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 5**