



## Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max Di Kota Rantauprapat

Nelpy D Simbolon<sup>1</sup>, Yuniman Zebua<sup>2</sup>, Abdul Halim<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Korespondensi : [nelpysimbolon@gmail.com](mailto:nelpysimbolon@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Yamaha Nmax in Rantauprapat City. The sample in this research was 97 consumers who had purchased Yamaha Nmax products. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The research results state that brand image, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. Judging from the coefficient of determination, it is 38.8%, which means that purchasing decisions are influenced by the variables brand image, product quality and price, and the remaining 62.2% is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords:** *Brand\_Image, Product\_Quality, Price, Purchase\_Decision*

**Abstrak .** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang konsumen yang pernah membeli produk Yamaha Nmax. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 38,8%, yang artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable brand image, kualitas produk dan harga, dan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Brand\_Image, Kualitas\_Produk, Harga, Keputusan\_Pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi, persaingan dalam dunia perdagangan terdorong semakin ketat dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi khususnya pada bidang industri otomotif. Perkembangan teknologi modern saat ini, salah satu industri yang berkembang pesat adalah sepeda motor karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat dengan keinginan untuk pergi dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu singkat tanpa menghabiskan banyak tenaga, sehingga hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk memberikan kualitas yang terbaik. Persaingan industri otomotif di Kota Rantauprapat berlangsung dengan sangat ketat, hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar dipasaran. Namun pada akhirnya yang menentukan laku tidaknya merek sepeda motor berada pada keputusan pembelian konsumen terhadap salah satu merek yang mampu menarik minatnya.

Salah satu Perusahaan otomotif yang berperan dalam persaingan industri sepeda motor adalah Yamaha. Perusahaan ini salah satu produsen sepeda motor terbesar di dunia yang menghasilkan berbagai macam tipe sepeda motor. Semenjak diluncurkannya produk Yamaha N-MAX, tipe sepeda motor milik Perusahaan Yamaha sangat diminati oleh kalangan

masyarakat. Kota Rantauprapat memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam bidang mobilitas masyarakatnya sehingga Masyarakat Kota Rantauprapat banyak yang beralih menggunakan sepeda motor untuk menghindari kemacetan di jam-jam tertentu. Hal ini tentunya terkait dengan kebutuhan dan mobilitas Masyarakat kota Rantauprapat.

Sebagian besar Masyarakat menganggap sepeda motor sebagai alat transportasi yang efisien dan ekonomis serta terjangkau, termasuk merek Yamaha NMax yang merupakan model skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Yamaha. Yamaha NMax menjadi motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan motor lainnya. Keunggulan dari Yamaha NMax adalah harganya yang cukup terjangkau dengan body motor yang besar dilengkapi dengan fitur dan teknologi terbaru yang menjadikan NMax stylish dengan desain yang menarik, dilengkapi dengan rem berteknologi *ABS brake system*, *auxiliary switch* bekerja saat mesin tidak bisa distart dari sisi standar, tenaga mesin lebih besar dan menggunakan teknologi *fuel injection* agar pembakaran mesin lebih sempurna dan lebih ramah lingkungan, dengan konsumsi bahan bakar yang lebih irit dan desain *high-end* yang mewah ala sepeda motor Eropa, serta postur duduk yang nyaman.

Brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Menurut Kotler dan Keller dalam (Bernarto et al., 2020) brand image adalah persepsi yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Brand image memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena merek bukan hanya sekedar sebuah nama ataupun simbol. Merek merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Pemahaman tersebut diperkuat oleh pendapat (Andreani et al., 2021) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat maka dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen sehingga konsumen yakin untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang diciptakan.

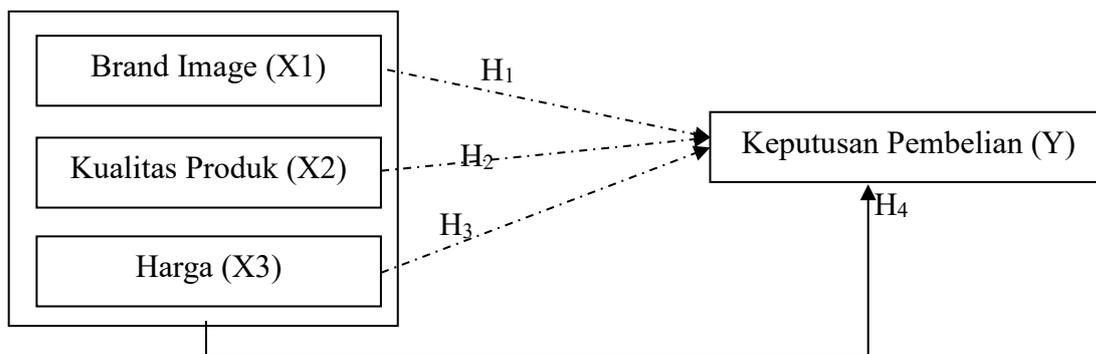
Menurut Kotler dan Keller dalam (Bernarto et al., 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Karena kualitas produk dapat memberikan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan akan memberikan peluang untuk

mengetahui dan memahami apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisirkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen saat menggunakan produk.

Berdasarkan fenomena bisnis yang ada menjadikan penelitian mengenai bagaimana pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Nmax pada masyarakat di Kota Rantauprapat menjadi penting untuk dilakukan.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 = adanya pengaruh positif antara Brand Image dengan keputusan pembelian Yamaha Nmax di Rantauprapat.
2. H1 = adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Yamaha Nmax di Rantauprapat
3. H1 = adanya pengaruh positif antara Harga dengan keputusan pembelian Yamaha Nmax di Rantauprapat
4. H1 = adanya pengaruh positif antara brand image, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian Yamaha Nmax secara simultan di Rantauprapat.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3) brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang

didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller dalam (Bernarto et al., 2020) Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Menurut (Sutisna, 2021) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu: (1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. (2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

### **Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono dalam (Andriani, 2019) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Dengan kata lain bahwa pengorbanan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Mullins dalam (Saragih, 2018) apabila Perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut

dengan produk pesaing, indikator dari produk terdiri dari: (1) Performance (kinerja) (2) Durability (daya tahan) (3) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) (4) Features (fitur) (5) Reliability (reliabilitas) (6) Aesthetics (estetika) (7) Perceived Quality (kesan kualitas)

### **Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hertina & Wulandari, 2022), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, karena masih ada sedikit bukti empiris yang berhubungan dengan kepuasan ini. Sebuah badan penelitian yang sedang berkembang juga mendukung adanya perbedaan antara tujuan dan harga yang dirasakan. Walton dalam (Ali Hasan, 2020). Indikator-indikator harga adalah sebagai berikut: (a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, (b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas barang atau produk, Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (Wibowo 2014).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Bernarto et al., 2020) proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:199), ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Kotler dan Armstrong dalam (Bernarto et al., 2020) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu: 1) Pemilihan Produk (Product Choice) 2) Pemilihan Merek (Brand Choice) 3) Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice) 4) Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing) 5) Jumlah Pembelian (Purchase Amount).

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu yang diperoleh dengan observasi langsung ke lapangan dan mendistribusikan angket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu brand image, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli Yamaha Nmax. Oleh karena jumlah populasi pada penelitian ini masih dalam ukuran perkiraan yaitu jumlahnya belum pasti,

maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus Wibisono dalam (Asari, 2017) yaitu:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

**Keterangan :**

- n = Jumlah Sampel
- $Z_{\alpha}$  = Nilai tabel Z = 0.05
- $\sigma$  = Standar Deviasi Populasi
- e = Tingkat Kesalahan

berdasarkan rumus diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,261	2,766		0,235	,014
	Brand Image	,365	,066	,559	2,009	,000
	Kualitas Produk	,094	,108	,089	3,224	,000
	Harga	,154	,071	,226	2,316	,005

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows 20* diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  $Y = 3.261 + 0.365X_1 + 0.094X_2 + 0.154X_3$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Konstanta sebesar 3.261; artinya jika brand image ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.261, Koefisien regresi variabel brand image ( $X_1$ ) sebesar 0.365; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka brand image naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand image dengan Keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi brand image maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian Yamaha Nmax yang tercipta, Koefisien regresi variabel kualitas

produk ( $X_2$ ) sebesar 0.094; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas produk naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.094, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan Keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kualitas produk maka semakin tinggi Keputusan pembelian Yamaha Nmax yang tercipta, Koefisien regresi variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0.154; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka Harga naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan Keputusan pembelian.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS for windows 20.0* maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,235	,014
	Brand Image	2,009	,000
	Kualitas Produk	3,224	,000
	Harga	2,316	,005

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa t hitung variable brand image sebesar 2,009 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.694, maka  $t_{tabel} < t_{hitung}$ . Dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$  ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable kualitas produk sebesar 3,224 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.694, maka  $t_{tabel} < t_{hitung}$ . Dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ , ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Yamaha Nmax di Rantauprapat, Sedangkan t hitung variable Harga sebesar 2,316 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.694, maka  $t_{tabel} < t_{hitung}$ . Dengan taraf signifikansi  $0.005 < 0.05$ , ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows 20.0* disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Table 3 Hasil Uji F (Simultan)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647,505	3	74,884	28,653	,000 <sup>b</sup>
	Residual	224,453	34	2,651		
	Total	871,959	37			

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

$F_{\text{tabel}} = 2,01$  sedangkan  $F_{\text{hitung}} = 74,884$  jadi  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , dengan taraf signifikansi  $0,000 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

### Koefisien Determinan

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 5 Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,254 <sup>a</sup>	,38,5	,388	3,321

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari hasil Output SPSS versi 20.0 model Summary besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.388, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 38,8% sedangkan sisanya atau sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Pembahasan

#### Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada hasil uji yang dilakukan pada bahwa  $t_{\text{hitung}}$  variable brand image sebesar 2,009 dengan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.694, maka  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian, Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu adanya pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian Yamaha Nmax diterima.

#### Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,224 dengan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,694, maka  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{hitung}}$ . Taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 2,316 dan  $t$  tabel sebesar 1,694, maka  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel. Taraf signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat.

### **Pengaruh Brand Image, Keputusan Pembelian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Brand image, kualitas produk dan harga secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa nilai F tabel = 2.01 sedangkan  $F_{hitung} = 74,884$ , jadi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-empat yaitu ada pengaruh positif dan signifikan brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat dengan taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat dan brand image, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Kota Rantauprapat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Andriani, F. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO GUESS CENTRE POINT MEDAN*. UNIVERSITAS DHARMAWANGSA.
- Asari, A. (2017). Effect of Personality, Organizational Climate, and Work Satisfaction on Organizational Citizenship Behavior Teacher. *IJHCM (International Journal of Human*

- Capital Management*), 1(02), 45–51. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.012.06>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Sutisna, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Bidang*. UNJ press.
- Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto*.