

**Pengaruh *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada *Showroom* Naripan Motor Bandung)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penurunan volume penjualan kendaraan pada *Showroom* Naripan Motor Bandung dari tahun 2017 ke tahun 2018. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *malfunction* dari beberapa instrumen didalam kendaraan sehingga menyebabkan adanya penurunan volume penjualan pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis permasalahan mengenai bagaimana *brand image* (citra merek), kualitas produk dan keputusan pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Selain itu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Showroom* Naripan Motor Bandung yang berjumlah 99 responden.

Berdasarkan hasil penelitian maka pengaruh *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung yang dilakukan dengan analisis koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 0,610 atau 61,0%, artinya *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 61,0% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Dalam penelitian ini juga didapat persamaan Regresi Linier Berganda

$$\| Y = 4,324 + 0,188 X_1 + 0,711 X_2 + e \quad \|\$$

Pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa dengan $\alpha = 5\%$, pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 99$, uji-t didapat hasil sebagai berikut yaitu : *Brand Image* (Citra merek) ($t_{hitung} 7,791 > t_{tabel} 1,984$) maka H_a diterima H_0 ditolak, ini berarti *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Kualitas Produk ($t_{hitung} 12,867 > t_{tabel} 1,984$) maka H_a diterima H_0 ditolak, ini berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 87,024 dan F_{tabel} sebesar 3,09, dengan perolehan tersebut maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti secara keseluruhan *Brand Image* (Citra merek) dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* Naripan Motor Bandung.

Kata kunci: *Brand Image* (Citra merek), Kualitas produk, Keputusan pembelian