

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha Nmax Thamrin Brothers Baturaja

Rohma¹, Hasiatul Aini², Dyah Ayu Putriani³, Yunita Sari⁴, Tati Herlina⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja, Indonesia

E-mail: rohmarohma179@gmail.com¹, hasiatulaini181107@gmail.com², dyahayujuvedona@gmail.com³, yunitaubr1@yahoo.com⁴, tatiherlina27@gmail.com⁵

Article History:

Received: 17 April 2026

Revised: 21 Mei 2026

Accepted: 04 Juni 2026

Keywords: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri otomotif yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Nmax di PT Thamrin Brothers Baturaja 2. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 42 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,065 lebih besar dari t-tabel 2,022. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 10,388. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar otomotif.

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, yang dibuktikan dengan semakin banyaknya variasi merek dan model kendaraan di pasaran. Sepeda motor termasuk salah satu moda transportasi yang paling populer, dianggap lebih efisien, ekonomis, dan praktis untuk kehidupan sehari-hari, terutama di daerah dengan mobilitas tinggi. Persaingan di sektor sepeda motor semakin ketat, mendorong para produsen untuk terus berinovasi guna meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

Salah satu produk unggulan di segmen skuter premium adalah Yamaha Nmax. Sejak diluncurkan di pasaran pada tahun 2015, Yamaha Nmax telah mendapat sambutan positif dari konsumen, menggabungkan desain modern, performa bertenaga, dan fitur-fitur unggulan seperti

Variable Valve Actuation (VVA), *Anti-lock Braking System* (ABS), *Traction Control System* (TCS), dan konektivitas digital melalui aplikasi "*Yamaha Motorcycle Connect*". Yamaha memposisikan Nmax sebagai sepeda motor sporty dan modern yang ditujukan untuk konsumen muda dan penduduk kota yang menghargai gaya hidup dinamis, kenyamanan, dan teknologi canggih (Yamaha Indonesia, 2023).

Kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dalam Harjadi & Arraniri, 2021: 34), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk secara optimal memenuhi fungsinya, termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, dan karakteristik pendukung lainnya. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dalam Daga, 2017: 37) menekankan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan parameter kunci bagi konsumen ketika menilai kesesuaian pembelian produk seperti sepeda motor Yamaha Nmax.

Di sisi lain, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Firmansyah (2019: 60) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi merek tertentu yang ada di benak konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengidentifikasi, membedakan, dan memilih produk. Seperti yang dikemukakan Coaker dkk. (Dikutip dalam Wardhana, 2024: 186) menjelaskan bahwa citra merek muncul dari jumlah persepsi dan pengalaman masa lalu konsumen, yang pada akhirnya membentuk dasar preferensi pembelian. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Yamaha Nmax.

PT Thamrin Brothers Baturaja 2, salah satu dealer resmi Yamaha, telah mencatat angkat penjualan yang cukup kuat untuk Yamaha Nmax. Pada tahun 2024 penjualan Yamaha Nmax banyak terjual namun pada tahun 2025 penjualan Yamaha Nmax mengalami penurunan. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan citra merek yang masih berkembang. Pelanggan sering mengeluhkan performa kendaraan, konsumsi bahan bakar, dan biaya perawatan yang relatif tinggi. Sedangkan citra merek Yamaha Nmax telah terpuruk akibat keluhan pengguna yang berulang, yang berdampak pada loyalitas dan niat pembelian.

Untuk menyelidiki masalah ini, peneliti melakukan observasi awal menggunakan kuesioner pra-survei di antara 30 pengguna Yamaha Nmax di Baturaja. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa Yamaha Nmax menghadapi tantangan pada variabel "kualitas produk". Indikator kinerja mencetak skor 76,7%, menunjukkan bahwa konsumen menganggap sepeda motor tersebut tidak terlalu hemat bahan bakar. Selanjutnya, indikator kemudahan servis, pada 86,7%, menunjukkan bahwa biaya servis dan perawatan dianggap relatif tinggi, terutama untuk mesin dan transmisi. Mengenai variabel citra merek, indikator keunggulan hanya mencapai 56,7%, menunjukkan bahwa citra merek Yamaha Nmax belum cukup kuat di benak konsumen dan belum menawarkan keunggulan signifikan dibandingkan produk sejenis.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kualitas dan citra merek yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan Yamaha Nmax di PT Thamrin Brothers Baturaja 2 bukan hanya disebabkan oleh harga, tetapi terdapat persepsi negatif terhadap performa produk dan lemahnya citra merek di benak pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax, sehingga hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi

pemasaran dan kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017:37). Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (dikutip di Firmansyah, 2019:15) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termaksud keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut pruduk lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi dan Arraniri, 2021:35).

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dengan seluruh fitur dan karakteristiknya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Citra Merek (X_2)

Menurut Coaker et al (dikutip di Wardhana, 2024:186) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan Menurut (Indrasari, 2019:94) pengertian citra atau image adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Selanjutnya Menurut (Firmansyah, 2019:60) pengertian citra merek yaitu suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Dari penjelasan diatas, dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dimana persepsi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen dengan produk atau layanan merek tersebut, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Menurut kastori (dikutip di Wulandari & Mulyanto, 2024:9) Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Philip Kotler (dikutip di Wulandari & Mulyanto, 2024:9) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (dikutip di Wulandari & Mulyanto, 2024:10) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian dan evaluasi informasi, hingga pada akhirnya konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari literatur dan dokumen yang relevan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2024), yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian adalah konsumen PT Thamrin Brothers Baturaja 2 di Sukajadi dengan kriteria meliputi konsumen yang memiliki minat atau telah membeli Yamaha Nmax, terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan bersedia menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan selama 14 hari dengan rata-rata 3 responden per hari, sehingga diperoleh total 42 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan skala Likert sebagai alat ukur. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dari 42 responden, dari karakteristik jenis kelamin sebanyak 54,76% merupakan laki-laki dan 45,24% perempuan. Dari segi karakteristik usia, responden paling banyak berasal dari kelompok 26-30 tahun dengan persentase 30,95%, sedangkan berdasarkan karakteristik pekerjaan, kelompok mahasiswa atau pelajar mendominasi sebesar 26,19%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen motor Yamaha Nmax umumnya berasal dari kelompok usia produktif.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian, yang dilakukan dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* r -hitung dengan nilai r -tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk X_1			
Pernyataan 1	0,722	0,3044	Valid
Pernyataan 2	0,581	0,3044	Valid
Pernyataan 3	0,521	0,3044	Valid
Pernyataan 4	0,554	0,3044	Valid
Pernyataan 5	0,469	0,3044	Valid
Pernyataan 6	0,472	0,3044	Valid
Pernyataan 7	0,726	0,3044	Valid
Pernyataan 8	0,467	0,3044	Valid
Pernyataan 9	0,449	0,3044	Valid
Pernyataan 10	0,651	0,3044	Valid
Pernyataan 11	0,525	0,3044	Valid
Pernyataan 12	0,439	0,3044	Valid
Pernyataan 13	0,579	0,3044	Valid
Pernyataan 14	0,581	0,3044	Valid
Pernyataan 15	0,726	0,3044	Valid
Pernyataan 16	0,531	0,3044	Valid

Pernyataan 17	0,680	0,3044	Valid
Pernyataan 18	0,618	0,3044	Valid
Pernyataan 19	0,685	0,3044	Valid
Pernyataan 20	0,722	0,3044	Valid
Pernyataan 21	0,431	0,3044	Valid
Pernyataan 22	0,449	0,3044	Valid
Pernyataan 23	0,467	0,3044	Valid
Pernyataan 24	0,726	0,3044	Valid
Citra Merek X₂			
Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,772	0,3044	Valid
Pernyataan 2	0,574	0,3044	Valid
Pernyataan 3	0,647	0,3044	Valid
Pernyataan 4	0,606	0,3044	Valid
Pernyataan 5	0,503	0,3044	Valid
Pernyataan 6	0,717	0,3044	Valid
Pernyataan 7	0,523	0,3044	Valid
Pernyataan 8	0,461	0,3044	Valid
Pernyataan 9	0,690	0,3044	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen Y			
Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,756	0,3044	Valid
Pernyataan 2	0,584	0,3044	Valid
Pernyataan 3	0,601	0,3044	Valid
Pernyataan 4	0,657	0,3044	Valid
Pernyataan 5	0,495	0,3044	Valid
Pernyataan 6	0,463	0,3044	Valid
Pernyataan 7	0,512	0,3044	Valid
Pernyataan 8	0,522	0,3044	Valid
Pernyataan 9	0,517	0,3044	Valid
Pernyataan 10	0,611	0,3044	Valid
Pernyataan 11	0,586	0,3044	Valid
Pernyataan 12	0,545	0,3044	Valid
Pernyataan 13	0,525	0,3044	Valid
Pernyataan 14	0,639	0,3044	Valid
Pernyataan 15	0,689	0,3044	Valid
Pernyataan 16	0,564	0,3044	Valid
Pernyataan 17	0,581	0,3044	Valid
Pernyataan 18	0,509	0,3044	Valid

Sumber: Data primer 2026 (diolah)

Dari hasil uji validitas pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada keseluruhan item pernyataan setiap variabel, didapatkan nilai *Pearson Correlation* r-hitung > r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel adalah valid sehingga layak digunakan

sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi alat ukur kuesioner agar tetap akurat meskipun dilakukan pengukuran berulang, di mana metode *Cronbach's Alpha* sering digunakan untuk instrumen skala rentang seperti Likert 1–5. Dalam kriteria pengujiannya, sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sedangkan jika nilai tersebut < 0,6, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,913	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer 2026 (diolah)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 untuk Kualitas Produk (0,913), Citra Merek (0,794), dan Keputusan Pembelian konsumen (0,882), sehingga seluruh butir pernyataan reliabel dan konsisten.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linear berganda dapat di tunjukan pada tabel 3 yaitu:

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.332	3.945		.338	.737
KUALITAS PRODUK	.224	.055	.295	4.065	.000
CITRA MEREK	1.403	.135	.755	10.388	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data primer 2026 (diolah) .

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat dilihat hasil perhitungan regresi linear berganda maka persamaan regresi berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1,332 + 0,224 X_1 + 1,403 X_2$$

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,332 hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) bernilai nol, maka keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 1,332.
2. Nilai koefisien regresi kualitas Produk (X_1) sebesar 0,224 menunjukan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas Produk (X_1), maka keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224 dengan asumsi Citra Merek (X_2) bernilai tetap.

3. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 1,403 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Citra Merek (X_2), maka keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,403 dengan asumsi kualitas Produk (X_1) bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji-T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.332	3.945		.338	.737
1 Kualitas Produk	.224	.055	.295	4.065	.000
Citra Merek	1.403	.135	.755	10.388	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: data primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas t-hitung (4,065) > t-tabel (2,022) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor Yamaha Nmax pada PT Thamrin Brothers Baturaja 2 di Sukajadi.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama. Yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2706.192	2	1353.096	90.181	.000 ^b
Residual	585.164	39	15.004		
Total	3291.357	41			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : dari data primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas F-hitung 90,181 > F-tabel 3,24 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha Nmax Pada PT Thamrin Brothers Baturaja 2 di Sukajadi.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	0.822	0.813	3.87353

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : data primer, 2026 (diolah)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,822, atau 82,2% sedangkan sisanya 17,8% divariasikan oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini seperti faktor personal dan faktor psikologis (Priyatno, 2018:251).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,065 > t-tabel 2,022. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta didukung oleh penelitian Handayani dan Fikri (2021).

Selanjutnya, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 10,388 > t-tabel 2,022. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Hasil ini sesuai dengan teori Indrasari (2019) serta penelitian Pasaribu (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 90,181 > F-tabel 3,24. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,822 menunjukkan bahwa sebesar 82,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) motor Yamaha Nmax dengan kontribusi sebesar 82,2%. Berdasarkan temuan tersebut, PT Thamrin Brothers Baturaja 2 disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan memperkuat reputasi merek melalui promosi serta pelayanan yang konsisten. Selain itu, Dari informasi yang di dapatkan berdasarkan karakteristik responden (jenis kelamin, umur, pekerjaan) diharapkan pihak PT Thamrin Brothers Baturaja 2 bisa memutuskan untuk meningkatkan pangsa pasar Nmax.

DAFTAR REFERENSI

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelangan*. Global Reseach And Consulting Institute.

-
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Handayani, U., & Fikri, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Pt Anugerah Karya Abiwara Kecamatan Air Putih Kabupaten. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1*(2), 77–90. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V1i2.8>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan* (1st Ed.). Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Utomo Press.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal, 18*(1), 37. <https://doi.org/10.30813/Bmj.V18i1.2829>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). Bandung: Cv. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). Brand Image. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 1). Eureka Media Aksara, Agustus 2024 No. 225/Jte/2021. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal Geej* (Vol. 7, Issue 2). Pt Kimshafi Alung Cipta. <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>
- Yamaha Indonesia. (2023). *All New Nmax 155 Connected – spesifikasi dan fitur*. Yamaha Motor Indonesia. Diakses pada 15 Oktober 2025, dari <https://www.yamaha-motor.co.id/product/all-new-nmax155-connected>