

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Di Indonesia

Dyas Fikri Ramadhan and Tarandhika Tantra*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: ttantra@telkomuniversity.ac.id

Received on 10 April 2024; accepted on 16 May 2024

Abstrak

The development of today's vehicles is greatly influenced by brand image and public perception. More and more people are choosing vehicles with the best quality to support the needs of the community. This is what makes brand image and product perception towards the public very necessary to meet the targets of each vehicle company. In the Yamaha company there is still a lack of public trust in Yamaha products, because of the lack of quality that Yamaha provides in its products compared to its competitors. So that is what makes this problem often encountered among the community. This research aims to find out how brand image and product perception influence a purchasing decision for Yamaha automatic products in Indonesia. This research uses a quantitative method system by collecting 400 data using questionnaires using Yamaha automatic motorbikes. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Based on the research that has been conducted, it can be stated that respondents' responses to brand image, product perceptions and purchasing decisions are in the good category. Meanwhile, the results of hypothesis testing show that brand image and product perception influence the decision to purchase Yamaha automatic motorbikes in Indonesia, both partially and simultaneously. The magnitude of the contribution of the influence of brand image and product perception on purchasing decisions for Yamaha automatic motorbikes is 66.8%, while the remaining 33.2% is the contribution of influence on purchasing satisfaction from other variables outside this research.

Key words: *Brand Image, Product Perception, Purchase Decision, Yamaha.*

Pendahuluan

Salah satu merek perusahaan kendaraan yang dipercaya oleh sebagian kalangan masyarakat yaitu merek Yamaha. Yamaha sendiri merupakan pabrik kendaraan otomotif yang berdiri dari tahun 1887 dan berasal dari Jepang, Yamaha memiliki pabrik di Jepang yang berlokasi di Iwata, Prefektur Shizuoka, dan kendaraan roda dua yang di berada di Indonesia di produksi oleh (YIMM) Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (Kumparan, 2022). Di-era jaman sekarang industri bisnis dalam dunia otomotif terjadi persaingan yang cukup ketat, keadaan ini membuat para pelaku bisnis melakukan banyak strategi dan inovasi untuk memenuhi jual saing pada bisnis dunia otomotif. Salah satu inovasi pada bisnis ini menjadikan generasi Z menjadi target pasar yang sangat mempunyai potensi pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Dari total penduduk Indonesia, populasi gen Z mencapai 29,23% lebih tinggi dari kalangan umur lainnya. Hal ini membuat gen Z yang dijadikan sebagai target utama pada industri otomotif karena gen Z merupakan generasi digital native pertama yang memiliki pengaruh kuat terhadap kesuksesan suatu merek dalam pemasaran bisnis pada media sosial [1]. Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan persepsi produk terhadap keputusan

pembelian sepeda motor matic Yamaha di Indonesia, adalah penelitian menganalisis pengaruh *brand image* dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha pada generasi Z, dimana generasi Z merupakan generasi orang-orang yang lahir diantara tahun 1995-2010 yang biasa disebut *i-Generation* atau generasi internet yang memungkinkan mempunyai pengaruh *brand image* dan persepsi pada pembelian produk lebih tinggi dengan menggunakan *gadget* yang terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi (Wijayanti, 2021).

Dengan kecanggihan teknologi, generasi Z lebih mampu mempunyai pengaruh pada setiap *brand image* dan persepsi pada pembelian produk, dengan berkomunikasi secara maya generasi gen Z lebih mudah menyebar luaskan informasi tentang suatu hal yang dapat dilihat oleh semua generasi. Hal itu sangat mempengaruhi pada setiap *brand image* dan persepsi pada setiap penjualan produk, dengan demikian peneliti lebih memilih menganalisa pengaruh generasi Z terhadap *brand image* dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha di Indonesia (Wijayanti, 2021).

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Sesorang yang akan membuat keputusan harus mempunyai pilihan lainnya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu cara pembeli memilih berdasarkan penglihatan dan kebutuhan pembeli pada saat ingin mempunyai pilihan yang tepat (Solihin et.al, 2020). Keputusan pembelian merupakan cara seseorang untuk memilih satu diantara banyaknya pilihan yang ada. Cara untuk mengambil keputusan tersebut, seseorang harus melewati beberapa proses (Adnan, 2018). Dengan mempunyai tiap tahapan sebelum seseorang membuat keputusan pembeli akan membuat hasil keputusan yang maksimal [2]. Keputusan pembelian. Ini adalah tahap di mana konsumen memiliki pilihan dan berada siap melakukan pembelian atau penukaran antara uang dan/atau janji untuk membayar pemilik produk untuk penggunaan produk [3].

Persepsi

Bagian yang dilakukan dan di pakai oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi suatu informasi untuk menghasilkan bayangan dunia yang mempunyai arti disebut persepsi. Didunia pemasaran, persepsi mempunyai makna lebih penting dari realita, dengan ini persepsi dapat sangat mempengaruhi konsumen. Pada setiap seseorang pasti mempunyai persepsi yang berbeda pada setiap suatu hal yang sama [4]. Dalam lingkup ekonomi sosial, setiap para konsumen memiliki sifat yang tidak sama satu dengan lainnya, yang dapat membuktikan fakta jika setiap konsumen memiliki kemampuan yang cukup bisa sebagai alat untuk mempersepsikan persepsi kualitas konsumen [5].

Brand Image

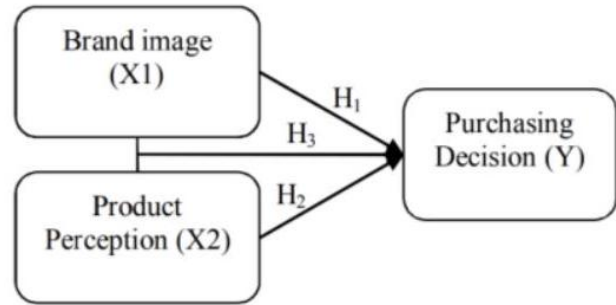
Suatu kesan yang dimiliki oleh pembeli secara public pada suatu merek untuk menjadi pelajaran atas hasil dari merek yang bersangkutan [6]. *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai sekumpulan pernyataan, ide, kesan dan persepsi di masyarakat, sekelompok tentang *brand* tersebut. Sebagai kalimat lain *brand image* sebagai bagian dari hal yang penting untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand* yang ada dalam suatu produk, maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut [2].

Generasi Z

Generasi yang hadir dan melakukan banyak hal dengan memanfaatkan kemajuan teknologi adalah generasi Z. Perkembangan generasi Z banyak yang terpaku oleh kemajuan teknologi sebagai alat pembantu generasi ini berkembang. Kelahiran generasi Z pada rentang tahun 1995-2012, generasi ini tidak pernah merasakan hidup tanpa adanya teknologi digital yang dimana teknologi digital pada saat ini sangat menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan dan keseharian gen Z [7].

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah rencana sistematis yang digunakan untuk mengorganisir ide-ide dan informasi dalam suatu proyek atau penelitian. Kerangka pemikiran membantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu masalah atau fenomena dan menunjukkan hubungan antara faktor-faktor tersebut. Kerangka pemikiran juga dapat membantu dalam merumuskan hipotesis dan pertanyaan penelitian yang relevan dengan topik yang sedang dipelajari, berdasarkan dari penjelasan masalah diatas, berikut kerangka penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Metodologi Penelitian

Penelitian yang menggunakan latar belakang, rumusan masalah dan juga tujuan penelitian merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode ini mempunyai tujuan sebagai penjelasan suatu kejadian yang mendalam dan dikerjakan dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Hal ini membuat metode kuantitatif menjadikan penelitian yang harus mempunyai pengukuran yang baik, jelas dari perilaku, kognisi, pendapat atau sikap [8]. Tempat adalah suatu wilayah generalisasi yang dapat didalamnya atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai alat mempelajari dan menarik penjelasan akhir [9] pada penelitian ini generasi z sebagai objek yang menggunakan motor matic yamaha.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Pada hasil tabel 3, mendapatkan nilai mengenai data pada hasil *brand image* sebesar 74.81%, dan persepsi produk sebesar 74.83%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* dan persepsi produk merek motor matic yamaha sudah baik.

Hasil table 4 memperoleh jawaban skor persentase tentang keputusan pembelian sebanyak 74,97%. Hasil tersebut mempunyai posisi baik, maka bisa dibayangkan jika adanya keputusan pembelian yang tepat dari para responden atau pengguna, dengan membeli motor matic merek yamaha, karena mengetahui citra yang baik dari perusahaan dan kualitas produk dari merek yamaha. pernyataan 11 mengenai kualitas pemuliharaan yang sangat baik, membuat pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi, dengan hasil persentase skor sebesar 69.25%.

Analisis Data

- Uji Normalitas** Dapat dilihat pada tabel 5 diatas, pengujian menghasilkan 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (asympt. sig. (2-tailed)) sebesar $0.200 > 0.05$, pada pengujian ini bisa dikatakan jika data pada penelitian ini mempunyai hasil distribusi yang baik secara normal.
- Uji Multikolinieritas** Pada table 6, mempunyai hasil uji yang baik dan menyati dengan mempunyai nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , dengan demikian pada penelitian ini dikatakan terhindar dari multikolinieritas.
- Analisis Regresi Linier Berganda**

Table 7 menghasilkan nilai , maka mendapatkannilai persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 9.462 + 0.621X1 + 0.886X2 + e$$

Pada percobaan persamaan regresi, didapatkan:

Table 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Item	Skala	
<i>Brand Image</i> (X1) (Zaenal Saefudin, 2018) (Azmy et al., 2020)	Corporate Image (citra pembuat)	Menurut saya yamaha memiliki citra yang kuat di mata masyarakat luas.	C11	Ordinal	
		Saya merasa yakin dalam kemampuan Yamaha untuk menangani masalah yang berdampak pada citra perusahaan	C12	Ordinal	
		Saya merasa yakin bahwa merek yamaha memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	U11	Ordinal	
	User Image (citra pemakai)	Saya yakin yamaha secara teratur menanggapi pertanyaan dari pelanggan agar dapat memahami tentang produk tersebut	U12	Ordinal	
		Product Image (citra produk)	Saya merasa yakin bahwa produk yamaha memiliki citra yang baik di mata pelanggan.	PI1	Ordinal
			Saya yakin yamaha selalu memperbaharui fitur supaya produknya dapat bersaing dengan kompetitor	PI2	Ordinal
Persepsi produk(X1) (Zaenal Saefudin, 2018) (Azmy et al., 2020)	Kualitas produk (Product quality)	Saya merasa yakin bahwa produk yamaha memiliki kualitas yang tinggi melebihi para kompetitornya	KP1	Ordinal	
		Saya merasa yakin bahwa produk yamaha memiliki kualitas yang tinggi melebihi para kompetitornya	KP2	Ordinal	
	Fitur produk (Product features)	Saya merasa yakin bahwa produk yamaha memiliki fitur yang relevan dari kompetitornya.	FPI1	Ordinal	
		Saya yakin yamaha secara teratur melakukan pengembangan untuk memperkenalkan fitur baru yang bermanfaat bagi pelanggan.	FPI2	Ordinal	

- Konstanta sebesar 9.462, yang berarti *brand image* & persepsi produk menghasilkan 0 (nol) serta tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian mempunyai hasil sebesar 9.462.
- Koefisien regresi *brand image* dihasilkan nilai 0.621 adalah nilai positif, dan hasilnya jika *brand image* meningkat satu-satuan, sedangkan variabel *independent* lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.621.
- Koefisien regresi persepsi produk diperoleh sebesar 0.886 yang bernilai positif, yang artinya jika persepsi produk meningkat satu-satuan, sedangkan variabel *independent* lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.886.

d. Koefisien Determinasi

Pada tabel 8 hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,668%. Kontribusi berpengaruh dari *independent brand image* dan persepsi produk variabel *dependent* keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,2% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel

dependent keputusan pembelian dari variabel lain diluar penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1. Uji T

- Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Jawaban pada penelitian hipotesis *brand image* pada keputusan pembelian, menghasilkan nilai t hitung senilai e besar 4.909 (t hitung 4.909 > tabel 9 1.966) dan signifikansi (p value) 0.000 (0.000 < 0.05), maka H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* cukup menjadikan hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia.

- Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil hitung sebesar 6.667 (hitung 6.667 > t tabel 9 1.966) dan signifikansi (value) 0.000 (0.000 < 0.05), maka H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia.

Table 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Item	Skala	
Persepsi produk (X1) (Zaenal Saefudin, 2018) (Azmy et al., 2020)	Desain produk (Product design)	Saya merasa yakin bahwa desain produk yamaha sudah sesuai dengan pasar yang dituju.	DP1	Ordinal	
		Saya yakin yamaha selalu melakukan pengembangan untuk meningkatkan desain produk yamaha.	DP2	Ordinal	
	Pilihan produk	Saya merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh yamaha kepada pelanggan cukup variatif	PP1	Ordinal	
		Saya yakin yamaha selalu memastikan bahwa produknya dapat mengikuti tren dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	PP2	Ordinal	
	Pilihan tipe	Saya merasa yamaha dapat membantu memahami keinginan pelanggan dalam memilih tipe produk	PT1	Ordinal	
		Saya merasa yamaha dapat membantu memahami keinginan pelanggan dalam memilih tipe produk	PT2	Ordinal	
	Pilihan dealer	Saya merasa yakin bahwa dealer yamaha tersebar cukup luas di indonesia	PD1	Ordinal	
		Saya yakin yamaha secara teratur melakukan kontrol disetiap dealer di indonesia	PD2	Ordinal	
	Keputusan pembelian (Y1) (Zaenal Saefudin, 2018) (Azmy et al., 2020)	Jumlah pembelian	Saya merasa yakin bahwa yamaha telah menawarkan produk dengan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya	JP1	Ordinal
			Saya yakin yamaha selalu memastikan bahwa produknya tidak semahal kompetitor	JP2	Ordinal
		Waktu Pembelian	Saya yakin yamaha memahami kebutuhan pelanggan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi waktu pembelian mereka	WP1	Ordinal
			Saya yakin yamaha selalu meluncurkan produk mereka di waktu yang tepat.	WP2	Ordinal
Metode pembayaran		Menurut saya yamaha memiliki metode pembayaran yang memudahkan pelanggan dalam pembelian produk mereka	MP1	Ordinal	
		Saya yakin yamaha secara teratur melakukan pengawasan dalam metode pembayaran supaya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi	MP2	Ordinal	

1. Uji F

Pembahasan Secara Umum

Banyak sekali masalah yang terjadi pada sepeda motor yamaha khususnya motor matic yamaha, seperti kode 46 yang terjadi di motor 250cc yamaha, sampai kode 12 di motor matic yamaha, Masalah ini membuat masyarakat menjadi ragu dengan kualitas motor yamaha yang beredar di pasaran, karna setiap konsumen menginginkan kendaraan yang baik, Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil penelitian, yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis, baik

menggunakan uji t (parsial) maupun uji f (secara simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brandimage berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi/baik citra merek sepeda motor matic yamaha, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. lalu selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi/baik persepsi pada suatu produk sepeda motor matic yamaha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. dan yang terakhir Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Table 3. Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
P1	10	27	103	120	140	400	1553	2000	77.65
P2	17	30	94	161	98	400	1493	2000	74.65
P3	14	22	92	167	105	400	1527	2000	76.35
P4	25	56	109	137	73	400	1377	2000	68.85
P5	9	45	89	148	109	400	1503	2000	75.15
P6	18	31	79	153	119	400	1524	2000	76.20
orto							8977	12000	74.81

Table 4. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
P1	13	35	80	163	109	400	1520	2000	76.00
P2	15	32	103	158	92	400	1480	2000	74.00
P3	9	29	81	145	136	400	1570	2000	78.50
P4	13	33	83	168	103	400	1515	2000	75.75
P5	14	24	82	158	122	400	1550	2000	77.50
P6	26	50	104	139	81	400	1399	2000	69.95
P7	10	28	84	147	131	400	1561	2000	78.05
P8	15	38	98	145	104	400	1485	2000	74.25
P9	12	25	95	171	97	400	1516	2000	75.80
P10	23	53	116	136	72	400	1381	2000	69.05
P11	9	44	95	138	114	400	1504	2000	75.20
P12	17	32	83	158	110	400	1512	2000	75.60
Skortotal							17993	24000	74.97

Table 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	400	
Normal Parameters,	.0000000	
Most Extreme Differences	Mean	4.64949355
	Std. Deviation	.032
	Absolute	.032
	Positive	-.031
	Negative	.032
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significancen Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Table 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Brand Image	.161	6.214
	Persepsi Produk	.161	6.214

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

brand image dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Brand image* dan Persepsi Produk terhadap keputusan Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha di Indonesia", maka akan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (citra merek) merek motor matic yamaha dimata masyarakat adalah baik.
2. Persepsi masyarakat terhadap produk motor matic merek yamaha sudah baik.
3. Adanya keputusan pembelian yang tepat dari para responden atau pengguna, dengan membeli motor matic merek yamaha, karena mengetahui citra yang baik dari perusahaan dan kualitas produk dari merek yamaha.
4. Terdapat pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil t hitung sebesar 4.909 (t hitung 4.909 > t tabel 1.966) dan signifikansi (p value) 0.000 (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.
5. Terdapat pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil t hitung sebesar 6.667 (t hitung 6.667 > t tabel 1.966) dan signifikan (pvalue) 0.000 (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.
6. Terdapat pengaruh dan persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha di kawasan Indonesia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil f hitung (f hitung 399.274 > f tabel 3.018) dan signifikan (p value) 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

1. Ketiga jenis konflik yaitu jenis konflik tugas, konflik proses dan konflik hubungan pernah dialami dalam manajemen bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan. Adapun konflik tugas menjadi konflik yang paling sering dijumpai dalam kasus bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan, baik secara individu maupun antar divisi. Begitupun untuk jenis konflik proses dapat ditemukan dalam kasus antar individu dan antar divisi, untuk jenis konflik tugas dan konflik proses dalam bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan kasus sering ditimbulkan dari penyesuaian saat proses memenuhi kepuasan konsumen dengan keinginan bebeda-beda dan kondisi yang berbeda-beda pula.

Terakhir untuk jenis konflik hubungan, dalam bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan ini dapat ditemui dalam kasus antar individu, namun konflik hubungan secara garis besar menjadi tanggung jawab masing-masing pihak terkait, namun jika berlarut dan

dapat merugikan bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan maka akan ditengahi oleh pihak ketiga dalam mencari solusi atas konflik yang terjadi.

2. Kelima strategi manajemen konflik pernah dilakukan dalam mengatasi konflik pada bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan, dimana strategi manajemen konflik integrasi menjadi strategi yang memiliki respon positif dan paling sering digunakan dalam bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan, dikarenakan strategi ini dapat memberikan hasil yang cepat dan efisien, sehingga masalah tidak berlarut dan solusi yang diambil tepat. Sedangkan untuk strategi mewajibkan juga dilakukan dalam bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan karena dapat meminimalisir timbulnya konflik baru serta dapat menumbuhkan rasa saling memahami dan menghormati pendapat pihak lain. Untuk strategi manajemen konflik dominasi juga digunakan oleh bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan, terutama dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keuangan.

Sedangkan untuk strategi menghindari atau penundaan menjadi strategi yang paling jarang digunakan karena penggunaan strategi ini hanya digunakan untuk jenis konflik hubungan, dimana pihak - pihak terlibat menggunakan dan menambahkan perasaan selama pencarian solusi konflik yang dihadapi. Yang terakhir untuk strategi manajemen

kompromi, strategi dilakukan dalam bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan karena pihak-pihak yang terlibat dapat merasakan keadilan setelah pengambilan solusi diambil berdasarkan jalan tengah pendapat-pendapat yang digabungkan, maka konflik pun dapat cepat teratasi dan tidak berlarut, namun dalam mengejar keadilan atas penggabungan pendapat untuk menjadi solusi akhir dapat membuat keputusan akhir tidak maksimal dan bukan menjadi solusi terbaik.

3. Berdasarkan jenis konflik serta penerapan strategi manajemen konflik dalam bisnis keluarga *Rest Area* KPBS Pangalengan, jenis konflik tugas diselesaikan menggunakan strategi manajemen konflik integrasi, mewajibkan dan kompromi. Sedangkan untuk jenis konflik proses strategi yang digunakan meliputi strategi integrasi, mewajibkan, dominasi dan kompromi. Yang terakhir untuk jenis konflik hubungan strategi yang digunakan meliputi strategi integrasi menghindari dan kompromi.

Daftar Pustaka

1. Daya Qarsa Luncurkan Buku untuk Dukung Perusahaan Keluarga Indonesia — merahputih.com;. [Accessed 29-04-2024]. <https://merahputih.com/post/read/daya-qarsa-luncurkan-buku-bicara-tentang-riset-perusahaan-keluarga-indonesia>.
2. .; [Accessed 29-04-2024]. <https://www.semanticscholar.org/paper/Manajemen-Konflik-dalam-Perencanaan-Sukses-pada-PT-Chan/35e24a5a2df844f949ad8f71c2ffe622c44f2a55>.
3. Griffin RW, Ebert RJ. Business. Business. Prentice Hall; 2004. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=BkgR5LPBHPgC>.
4. Gavrić T. Conflict management strategies in family business: A case study of Bosnia and Herzegovina. *Ekonomski vjesnik*. 2021;34(1):101–114. Available from: <http://dx.doi.org/10.51680/ev.34.1.8>.
5. Conflict management in family businesses: A bibliometric analysis and systematic literature review — Emerald Insight — emerald.com;. [Accessed 29-04-2024]. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCM-02-2018-0027/full/html>.
6. Fitria SE, Hakim FR. Identification of Critical Success Factor Startup in Business Incubators (Case Study: Bandung Techno Park). *International Journal of Social Service and Research*. 2022

Table 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.462	1.060		8.931 .000
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Brand Image	.621	.127	.354	4.909 .000
	Persepsi Produk	.886	.133	.481	6.667 .000

Table 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817a	.668	.666	4.66119

a. Predictors: (Constant), Persepsi Produk, *Brand Image*

Oct;2(10):881–895. Available from: <http://dx.doi.org/10.46799/ijssr.v2i10.162>.

7. Brown CHM. CONFLICT MANAGEMENT AND SUCCESSION IN FAMILY-OWNED SMALL BUSINESSES. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*. 2022 Mar;10(3):17–41. Available from: <http://dx.doi.org/10.29121/>

[granthaalayah.v10.i3.2022.4520](http://dx.doi.org/10.29121/granthaalayah.v10.i3.2022.4520).

8. Hussein AS. *Manajemen Bisnis Keluarga*. Universitas Brawijaya Press; 2019. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=YRXeDwAAQBAJ>.
9. *Asian Journal of Research in Business and Management*. 2022 Jun. Available from: <http://dx.doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.2.2>.

Table 9. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.462	1.060		8.931 .000
1	Brand Image	.621	.127	.354	4.909 .000
	Persepsi Produk	.886	.133	.481	6.667 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	17349.813	2	8674.906	399.274	.000 ^b
	Residual	8625.498	397	21.727		
	Total	25975.311	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Produk, *Brand Image*