



**PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
TIPE SUPRA X 125 PADA DEALER BHINNEKA MOTOR DI KOTA  
METRO**

**SUHARTO dan SUWARTO**  
*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*  
*Universitas Muhammadiyah Metro*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung Pelayanan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Citra Merek, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menganalisis masing-masing pengaruh antar variabel laten itu di gunakan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa Pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap Citra Merek. Kualitas Produk berpengaruh langsung positif terhadap Citra Merek. Citra Merek berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

*Key Word: Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

**A. Latar Belakang Penelitian**

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar. Kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain. Merek merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang

timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Seorang konsumen yang mulai terlihat minatnya atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang di miliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: Berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan atau *patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam upaya mengadaptasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal perusahaan Dealer Bhinneka Motor Di Kota Metro senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya. Peningkatan operasi perusahaan meningkatkan total asset dan peningkatan *market share*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125 Pada Dealer Bhinneka Motor Di Kota Metro”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah Pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap Citra Merek?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung positif terhadap Citra Merek?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung positif Pelayanan terhadap Citra Merek
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung positif Kualitas Produk terhadap Citra Merek
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

4. Untuk mengetahui pengaruh langsung positif Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan, dapat dijadikan bahan referensi sehingga perusahaan mengetahui variabel-variabel yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.
2. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu tugas dari Tri Dharma Perguruan Tinggi bagi.

#### **E. KAJIAN TEORETIK**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*) yaitu “Kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya kurang di pahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang penting tetapi yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Adapun Kotler (2006:19) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan individu dan kelompoknya. Menurut Stanton (2001: 86), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Lebih lanjut dikatakan oleh Swastha dan Irawan, (2005:115) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Menurut Hani Handoko (1984:8) Definisi Manajemen Pemasaran adalah: Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran. Walker (2000:18) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah Proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih dari itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik. Manajemen pemasaran harus melaksanakan empat fungsi manajemen penting, yaitu: Analisis Pemasaran, Perencanaan Pemasaran, Pelaksanaan Pemasaran dan Pengendalian Pemasaran.

## **2. Pengertian Pelayanan**

Menurut M. Suyanto (2007:119) Didefinisikan Pelayanan adalah: “Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Jasa pelayanan ini juga harus efektif dalam memenangkan persaingan. Jadi, di sini beberapa keputusan harus di ambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk masing-masing pelayanan tersebut”.

Menurut Kotler (2008:143) Didefinisikan Pelayanan adalah: Setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Tjiptono (2010:32) Didefinisikan Pelayanan adalah: dalam sektor jasa dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Lebih lanjut dikatakan oleh Indranil Roy Chowdhury (2014: 471), bahwa pelayanan adalah situasi dimana keberadaan pelanggan, teknologi, dan penyedia layanan berdampingan untuk menyelesaikan layanan produk atau jasa yang ditawarkan oleh manajemen, dalam rangka menyelesaikan kewajiban-kewajiban organisasi terhadap biaya yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa organisasi.

Dari definisi di atas yang merupakan Pelayanan adalah Suatu pelayanan yang harus efektif, serta yang menggunakan pelayanan pokok atau manfaat yang dapat diberikan kepada pihak lain. Produk fisik penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan.

### **3. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Suyanto (2007:111) Didefinisikan Kualitas Produk adalah: “Seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang di produksi identik memenuhi spesifikasi sasaran yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Adapun keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu”.

Menurut Dale (2003:4) Kualitas Produk Didefinisikan adalah: Berdasarkan konteksnya perlu di bedakan atas dasar: Organisasi, Kejadian, Produk, Pelayanan, Proses, Orang, Hasil, Kegiatan, dan Komunikasi. Lebih lanjut menurut Ariani, (2004:3) Kualitas Produk Didefinisikan adalah: Ada dua segi umum tentang kualitas produk yaitu, Kualitas rancangan dan kualitas kecocokan. Semua barang dan jasa dihasilkan dalam berbagai tingkat kualitas. Variasi dalam tingkat ini memang di sengaja.

Dari definisi di atas bahwa kualitas produk merupakan konteksnya perlu dibedakan, suatu organisasi masing-masing konsumen dalam memilih pilihannya, kejadian yang sering timbul pada tindakan yang positif dan secara cepat ingin memberikan keputusan secepatnya. Produk dengan kualitas yang baik serta unggul pada masanya, merupakan faktor terbentuknya keputusan pembelian yang cepat. Pelayanan salah satu servis hubungan timbal balik yang sehat antara *costumer service* dengan pelanggan. Tingkat kualitas yang merupakan mutu yang mempunyai dasar atas kecakapan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam upaya untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan pendapat Wilhelm, (1993: 46), beberapa kriteria kualitas produk dalam industri otomotif meliputi: keamanan, polusi, nyaman, dan persyaratan Ergonomi yang meliputi jarak tempuh, kebersihan, berat kendaraan, dan desain produk.

### **4. Pengertian Citra Merek**

Menurut Keller (2003:17) Pengertian Citra Merek “Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen”. Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler (2008:225) bahwa pengertian Citra Merek adalah: “Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.

Menurut Suyanto (2007:154) Pengertian Citra Merek adalah: Dalam strategi brand image, sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan keuangan yang mungkin ada).

Menurut Philip Kotler (1993:79) Pengertian Citra Merek adalah: “Suatu nama, istilah, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing”.

Dari definisi di atas bahwa Citra Merek selain beranggapan dengan merek dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain. Merek merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Keyakinan konsumen yang mulai terlihat minatnya atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Citra Merek tertentu melalui periklanan selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada. Suatu nama, istilah, lambang, atau desain, atau gabungan dan menentukan langkah selanjutnya.

Menurut Bahram, (2012: 46) Citra merek adalah: Citra merek adalah: refleksi bisnis yang ada dalam pikiran pelanggan tentang organisasi, terutama mencakup kerangka intelektual pembeli tentang perusahaan. Citra merek ini adalah modal berwujud yang sangat berharga dan sukar untuk ditiru dan dapat membantu organisasi untuk mencapai kinerja keuangan yang unggul dan berkelanjutan.

## **5. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008:188) Didefinisikan Keputusan Pembelian adalah: “Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: Merek (merek A), Penyalur (penyalur 2); Kuantitas (satu computer), Waktu (akhir minggu), dan Metode Pembayaran (kartu kredit)”.

Menurut Helga Drumond (2003:68) Didefinisikan Keputusan Pembelian adalah : Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing- masing.

Menurut Nugroho (2003:38) Didefinisikan Keputusan Pembelian adalah : Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi di atas keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi, preferensi antara merek yang disukai konsumen, sebagai salah satu yang mengarah bahwa tukar-menukar pendapat itu sangat penting. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak, dengan demikian yang paling berguna bagi perusahaan.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pelayanan dengan Citra Merek**

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen itu sendiri adalah Sebuah kesan dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berhubungan dengan Citra Merek. Yang dapat mengetahui secara langsung produk yang akan telah dibeli oleh konsumen. Artinya bila pelayanan itu sendiri baik maka brand image pun juga akan lebih baik.

## **2. Kualitas Produk dan Citra Merek**

Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik memenuhi spesifikasi sasaran yang diharapkan. Citra Merek adalah kesan yang ada di benak konsumen terhadap produk yang berkualitas. Dengan demikian kualitas produk memiliki hubungan dengan Citra Merek. Atau dengan kata lain kualitas produk yang baik akan menciptakan Citra Merek di benak konsumen untuk tetap menggunakan produk-produk yang sudah ada dalam benak konsumen.

## **3. Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Citra Merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen yang akan selalu diingat ketika konsumen melaksanakan transaksi produk atau jasa dengan organisasi. Kesan baik dari suatu produk dapat menciptakan pembelian berulang terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan bahkan dapat merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan penjualan. Citra Merek yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

## **4. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

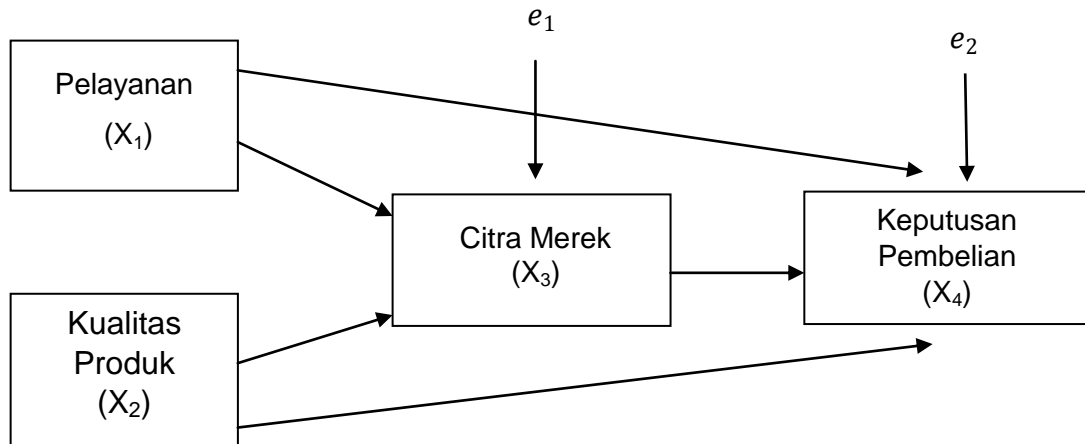
Kualitas Produk meliputi kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

## **5. Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Citra Merek suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tersendiri dari produk yang di beli konsumen. Keputusan pembelian untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka dapat di buat model penelitian berikut ini:

**Gambar. 1 Kerangka Penelitian**



### **G. Hipotesis Penelitian**

1. Terdapat pengaruh langsung positif Pelayanan terhadap Citra Merek.
2. Terdapat pengaruh langsung positif Kualitas Produk terhadap Citra Merek.
3. Terdapat pengaruh langsung positif Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh langsung positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
5. Terdapat pengaruh langsung positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

### **H. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1. Jenis Penelitian**

Data yang di kumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif :

##### **A. Data Kuantitatif**

Yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

##### **B. Data Kualitatif**

Yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### **2. Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Metro dengan objek konsumen pada Dealer Bhinneka Motor Di Kota Metro.

#### **a. Metode Penelitian**

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tantangan lingkungan dimana pengambilan keputusan harus dilakukan dengan cepat.

#### **b. Operasionalisasi Variabel**

Operasional Variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel.

##### **1. Pelayanan**

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut, aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan yang diukur berdasarkan indikator.

##### **2. Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk, barang atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan, yang meliputi, kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan, untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

##### **3. Citra Merek**

Citra Merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

##### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing, merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

## I. Alat Analisis

### 1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $X_4$ . Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel digunakan metode (*Path Analysis*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

#### 1. Sub struktur 1

$$X_3 = \beta_{X_3X_1}X_1 + \beta_{X_3X_2}X_2 + e_1$$

Sub struktur 2

$$X_4 = \beta_{X_4X_1}X_1 + \beta_{X_4X_2}X_2 + \beta_{X_4X_3}X_3 + e_2$$

### 2. Hipotesis Statistik

#### 1. Pengujian pengaruh $X_1$ terhadap $X_3$

$$H_0 : \beta_{X_3X_1} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{X_3X_1} > 0$$

#### 2. Pengujian pengaruh $X_2$ terhadap $X_3$

$$H_0 : \beta_{X_3X_2} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{X_3X_2} > 0$$

#### 3. Pengujian pengaruh $X_3$ terhadap $X_4$

$$H_0 : \beta_{X_4X_3} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{X_4X_3} > 0$$

#### 4. Pengujian pengaruh $X_1$ terhadap $X_4$

$$H_0 : \beta_{X_4X_1} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{X_4X_1} > 0$$

#### 5. Pengujian pengaruh $X_2$ terhadap $X_4$

$$H_0 : \beta_{X_4X_2} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{X_4X_2} > 0$$

## J. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Variabel yang disajikan dalam penelitian ini meliputi variabel Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merk, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini bersifat kausal dan mengkaji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

### 2. Analisis jalur (Path Analysis)

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap masing-masing pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek, Pelayanan terhadap Citra Merek sebagai berikut:

Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup> X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub> terhadap X<sub>3</sub>.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.832	5.096		.360	.721
Pelayanan	.377	.127	.331	2.966	.004
Kualitas Produk	.530	.105	.560	5.023	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan *software SPSS version 16.0*

Tabel *coefficients<sup>a</sup>* dapat dilihat bahwa pada kolom signifikan di peroleh nilai sig = 0,004 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya koefisien jalur Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Pada kolom signifikan, di dapat nilai sig = 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya koefisien Jalur Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Tabel 2 Coefficients<sup>a</sup> X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub> terhadap X<sub>4</sub>

**Coefficients<sup>a</sup>**

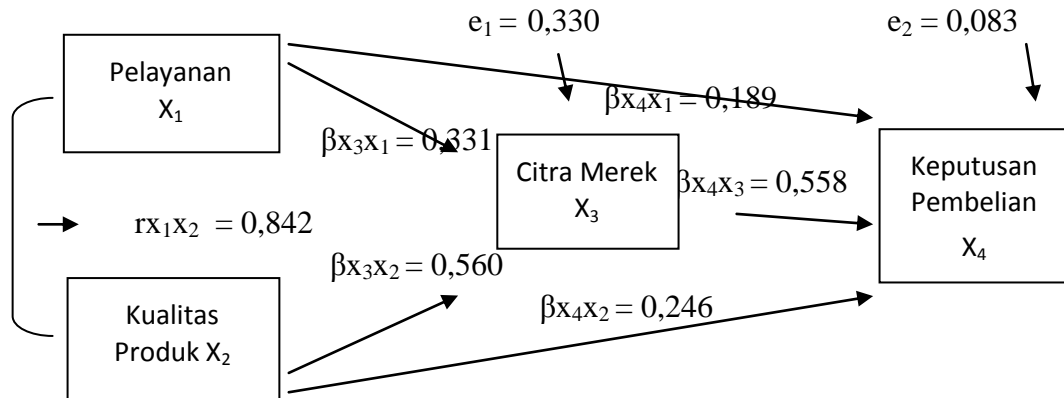
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.033	3.464		-.298	.767
Pelayanan	.213	.093	.189	2.294	.026
Kualitas Produk	.229	.086	.246	2.668	.010
Citra Merek	.550	.090	.558	6.111	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan *software SPSS version 16.0*

Tabel. Coefficients<sup>a</sup> Dapat dilihat bahwa pada kolom sig (signifikan) di peroleh nilai sig= 0,026 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,026 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien jalur Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada kolom signifikan, di dapat nilai sig = 0,010 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,010 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya koefisien jalur Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada kolom signifikan, di dapat nilai sig = 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya koefisien jalur Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar. 3 Model Kausal sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Hasil perhitungan sub struktur koefisien jalur pada Struktur 1 dan Sub Struktur 2 adalah sebagai berikut:

### Sub Struktur I

$$X_3 = \beta_{X_3X_1} + \beta_{X_3X_2} + e_1$$

$$X_3 = 0,331 x_1 + 0,560 x_2 + 0,330 e_1$$

$$\rho_{3e} = \sqrt{1 - R^2_{X_3.X_1.X_2}} = \sqrt{1 - 891} = 0,330$$

### Sub Struktur II

$$X_4 = \beta_{X_4X_1} + \beta_{X_4X_2} + \beta_{X_4X_3} + e_2$$

$$X_4 = 0,189 x_1 + 0,246 x_2 + 0,558 x_3 + 0,083 e_2$$

$$\beta_{3e} = \sqrt{1 - R^2_{X_3.X_1.X_2}} = \sqrt{1 - 0,993} = 0,083$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat di jelaskan bahwa pengaruh langsung Pelayanan terhadap Citra Merek adalah 0,331. Pengaruh langsung Kualitas Poduk terhadap Citra Merek adalah 0,560. Pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,558. Pengaruh langsung Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,189. Pengaruh langsung

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,246. Pengaruh tidak langsung Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek adalah 0,185, dan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek adalah 0,312

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan, maka secara empirik ke lima variabel yang diteliti ternyata signifikan.

- a. Hasil penelitian menemukan bahwa Pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap Citra Merek. Setiap ada kenaikan pelayanan, selalu diikuti oleh kenaikan citra merek. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi pelayanan terhadap citra merek, yakni sebesar  $0,331^2 = 0,109$ . Atau dengan kata lain variasi naik turunnya Citra Merek sebesar 10,9%, bisa di jelaskan oleh variasi perubahan Pelayanan.
- b. Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung positif terhadap Citra Merek. Setiap ada kenaikan Kualitas Produk, selalu diikuti oleh kenaikan Citra Merek. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi Kualitas Produk terhadap Citra Merek, yakni sebesar  $0,560^2 = 0,314$ . Atau dengan kata lain variasi naik turunnya Citra Merek sebesar 31,4%, bisa di jelaskan oleh variasi perubahan Kualitas Produk.
- c. Hasil penelitian menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap ada kenaikan Citra Merek, selalu diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, yakni sebesar  $0,558^2 = 0,311$ . Atau dengan kata lain variasi naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 31,1%, bisa di jelaskan oleh variasi perubahan Citra Merek.
- d. Hasil penelitian menemukan bahwa Pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap ada kenaikan Citra Merek, selalu diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian.. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, yakni sebesar  $0,189^2 = 0,035$ . Atau dengan kata lain variasi naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 3,5%, bisa di jelaskan oleh variasi perubahan Pelayanan.
- e. Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap ada kenaikan Kualitas Produk, selalu diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi pelayanan terhadap keputusan pembelian, yakni sebesar  $0,246^2 = 0,060$ . Atau dengan kata lain variasi naik turunnya keputusan pembelian sebesar 6,0%, bisa di jelaskan oleh variasi perubahan Kualitas Produk.

## **H. KESIMPULAN dan SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil temuan empirik yang sudah diuraikan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh langsung Pelayanan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada Pelayanan, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya Citra Merek. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa bila Pelayanan diperbaiki, dalam melaksanakan tugas, dan nilai-nilai normatif diperbaiki, maka Citra Merek juga akan mengalami perbaikan.
- b. Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada Kualitas Produk, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya Citra Merek. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa bila Kualitas Produk diperbaiki maka akan memberikan persepsi yang positif konsumen, yakni dalam menyikapi Citra Merek. sehingga Citra Merek juga akan bertambah baik.
- c. Terdapat pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada Citra Merek, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya Keputusan Pembelian. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa bila Citra Merek diperbaiki maka akan memberikan dukungan terhadap kesan positif konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan untuk membeli produk perusahaan, sehingga keputusan pembelian juga akan mangalai perbaikan.
- d. Terdapat pengaruh langsung Pelayanan terdapat Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada Pelayanan, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya Keputusan Pembelian. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa bila pelayanan diperbaiki, kreatifitas karyawan yang lebih memunculkan kesan menarik kepada konsumen, dan nilai-nilai normatif diperbaiki, maka akan memberikan dukungan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan, sehingga keputusan Pembelian juga akan semakin baik.
- e. Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terdapat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada Kualitas Produk, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya Keputusan pembelian. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa bila Kualitas Produk diperbaiki maka akan memberikan dukungan terhadap perubahan keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan, sehingga Keputusan pembelian jugan akan menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Kualitas? (Online) Tersedia: [https://www.google.com/search?q=pengertiandefinisi+kualitas+menurut+Ariani%2C+2004%3A+3&ie=utf8&oe=utf8&aq=t&rls=org.mozilla:enUS:official&client=firefox-a&channel=fflb&gws\\_rd=ssl](https://www.google.com/search?q=pengertiandefinisi+kualitas+menurut+Ariani%2C+2004%3A+3&ie=utf8&oe=utf8&aq=t&rls=org.mozilla:enUS:official&client=firefox-a&channel=fflb&gws_rd=ssl), 2004.
- Bahram Ranjbarian "An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores" University of Isfahan, Iran International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 6; March, 2012.
- Dale, Kualitas? (Online) Tersedia: <https://www.google.com/search?q=pengertian+definisi+kualitas+menurut+Dale,%202003:4>
- Handoko T. Hani, *Manajemen*, edisi kedua, BPFE: Yogyakarta, 1984.
- Helga, Drumond, Pelayanan? (Online) Tersedia: <https://www.google.com/search?q=pengertian+definisi+pelayanan#q=pengertian%20keputusan%20pembelian%20Menurut%20enurut%20Helga%20Drumond%20%282003%3A68%29%2C.2003>.
- Indranil Roy Chowdhury , Sanjay Patro , Pingali Venugopal , D. Israel , "A study on consumer adoption of technology-facilitated services", Journal of Services Marketing, Vol. 28 Iss: 6, 2014.
- Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 13, Jilid 1, Jakarta: Glora Aksara Pratama, 2003.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam, Jilid 2. Glora Aksara Pratama, Jakarta: 1993.
- Kotler, Philip, pelayanan? (Online) Tersedia: <https://www.google.com/search?q=pengertian+definisi+pelayanan#q=pengertian%20service%20Menurut%20Philip%20Kotler%20%282008%3A143%29,2008>.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane 2006, *Manajemen Pemasaran*, London: Prentice Hall, 2006.
- Nugroho, Pelayanan? (Online) Tersedia: <https://www.google.com/search?q=pengertian+definisi+pelayanan#q=pengertian%20keputusan%20pembelian%20Menurut%20enurut%20Nugroho%20%28%3A38%29.2003>
- Stanton, William J. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Suyanto, *Marketing Strategy top brand indonesia*, edisi kesatu, ANDI, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono . 2010. pelayanan? (Online) Tersedia: pengertiandefinispelayanan#q=pengertian %20service%20 Menurut %20Tjiptono%20% 28210 % 3 A 32 %29 2005

Walker L. Balk, *Managerial Reform and Professional Empowerment in the Public Service*. Wesport, CT: Quorum Book, 2000.

Wilhelm, M.. Materials used in automobile manufacture - current state and perspectives. *Journal de physique* 111, Vol. 3, 1993.