

PENGARUH KUALITAS LAYANAN , CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING

(Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang)

Imam Chabibi¹, Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM², Dra Cicik Harini, MM

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2,3}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di Dealer Jaya Motor Semarang. Penelitian termasuk jenis analisis kuantitatif . Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan rumus t hitung dan F hitung. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan, kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research purpose to find out the influence of service quality, brand image and product quality on purchase decision of Honda Beat motorcycle's consumer at Dealer Jaya Motor Semarang. This research included in quantitative research. Taked 100 respondents as sample with purposive sampling method. Collecting data used questionnaire. The datas analyzed by validity and reliability, classic assumption test,multiple regression analysis, and hypothesis testing using the formula t and F count.The result of this research show that service quality have significant influence on purchase decision, brand image have significant influence on purchase decision,product quality have significant influence on purchase decision, and service quality, service quality, brand image and product quality in partial and simultaneous have significant influence on buying intention and purchase decision.

Keywords : Service quality, brand image, product quality,buying intention , purchase decision.

PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru .

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Merek Honda sebagai pelopor serta market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang

ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor matic pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berikut data penjualan produk sepeda motor di Indonesia dari tahun 2012 sampai tahun 2017

Tabel 1.2

Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012 – Kuartal I 2017

Merk Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Lainnya
2013	2.141.025	1.835.251	637.031	38.134	35.822
2014	2.847.576	2.465.546	793.758	44.690	37.294
2015	2.701.279	2.650.992	438.129	58.150	3.412
2016	3.416.049	3.326.380	526.003	87.004	21.325
Q1 2017	990.522	836.882	132.615	22.921	25.398

Sumber : SWA edisi Mei 2017

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa ada penurunan penjualan merek Honda sebesar 8,47 % dan 5,14 % pada periode tahun 2013 dan 2015. Sedangkan merek Yamaha sebagai pesaing terdekatnya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Belum lagi tantangan yang datang dari merek Suzuki yang juga perlu diperhitungkan. Hal ini tentu perlu mendapat perhatian dari produsen Honda. Pemilihan strategi yang tepat mutlak diperlukan agar dapat memenangi persaingan dengan merek Yamaha dan tetap dapat bertahan sebagai pemimpin pasar.

Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah

persaingan yang begitu ketat dengan Yamaha. Harga yang ditetapkan oleh

Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Honda dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi Honda, karena Yamaha akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan Honda.

Secara tradisional, harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Mulyono et. al. (n.d.) menyebutkan bahwa kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi. Keterlambatan Honda dalam memasuki pasar motor matic pada 2004 harus menjadi pelajaran berharga bagi Honda, bahwa sekali saja inovasi itu datang terlambat, maka pesaing akan segera mengambil peluang tersebut.

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Pemilihan slogan dan endorser yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda. Endorser Yamaha harus diantisipasi oleh Honda dengan memilih endorser yang tepat serta slogan promosi yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang

perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun kualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Merk Tahun	Honda Beat	Honda Vario	Honda Supra	Honda Sport	Honda Tipe Lain	Total Penjualan
2013	536 unit	648 unit	300 unit	164 unit	204 unit	1.852 unit
2014	474 unit	486 unit	360 unit	72 unit	138 unit	1.503 unit
2015	2.028 unit	1.260 unit	432 unit	192 unit	324 unit	4.236 unit
2016	2.794 unit	996 unit	240 unit	150 unit	186 unit	4.366 unit
2017	2.940 unit	1.644 unit	204 unit	36 unit	132 unit	4.956 unit
Total Penjualan	8.772 unit	5.034 unit	1.536 unit	614 unit	984 unit	

Sumber: Data Penjualan di Dealer Honda Jaya Motor Semarang

Persaingan dalam bisnis sepeda jenis skutermatik saat ini begitu ketat karena minat masyarakat yang semakin besar terhadap skutermatik. Hal ini direspon oleh produsen untuk memproduksi sepeda motor matik dengan berbagai macam keunggulan masing-masing, sehingga pasaran banyak beredar skutermatik dengan berbagai merk. Salah satu merk skutermatik yang beredar adalah Honda Beat. Honda Beat merupakan sepeda motor matik yang diproduksi oleh merk Honda, dan selama ini merk Honda memimpin penjuala diantara merk lain. Namun meskipun demikian penjualan Honda Beat pada tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan dan peringkatnya masih kalah dibandingkan merk lain pada tahun 2015 dan 2017 mengalami peningkatan penjualan dibandingkan tipe yang lain bahwa ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap minat pembelian Honda Beat semakin meningkat. Keputusan pembelian Honda Beat dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas produk, citra merk dan minat pembelian.

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan inginkan menciptakan, menaarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan

orang lain. Kotler dan Armstrong (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

Keputusan pembelian menurut Swashta dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas merk, harga, produk setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Citra Merk adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2009:208) image atau citra tersendiri suatu gambaran, penyerupaan kesan utama, oleh karena itu citra atau merk dapat dipertahankan agar atau produk jasa dihasilkan image atau citra yang baik.

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan menurut Kotler (2009:54) dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari uraian di atas penulis tertarik
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian

untuk melakukan penelitian di Kota Semarang dengan pertimbangan bahwa Kota Semarang sebagai kota industri dan juga ibu kota Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu kota jumlah angkutan sepeda motor yang tinggi. Data BPS menyebutkan jumlah angkutan sepeda motor di Kota Semarang pada 2015 mencapai 119.019 buah dan diprediksi akan terus meningkat. Selain itu Semarang memiliki kontribusi terbesar dalam penjualan sepeda motor Honda di Jawa Tengah yaitu sebesar 39 %. Jawa Tengah sendiri memiliki kontribusi sebesar 15,36 % dari penjualan Honda secara nasional, tertinggi keempat setelah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur yang memang memiliki jumlah penduduk lebih banyak dan juga memiliki daya beli yang lebih tinggi. Peneliti juga menganggap karakteristik konsumen Kota Semarang cocok untuk diuji dengan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus Honda Beat di Dealer Jaya Motor Semarang)"

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis data empirik. Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini :

1. Apakah faktor kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?
2. Apakah faktor kualitas citra merk berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian

4. Apakah faktor kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?
5. Apakah faktor kualitas citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang
2. Menganalisis pengaruh kualitas citra merk terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?
5. Menganalisis pengaruh kualitas citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?
7. Menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Dengan demikian banyak para ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh. Salah satunya adalah (Supranto, 2006) yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa,

6. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?
7. Apakah minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Semarang?

serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. *Tangibles* diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani konsumennya, seperti tampilan outlet yang bersih dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna jasa. Jaminan yang di berikan dapat di wujudkan dengan memberikan gratis oli dan servis pada 500 km.

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Juhana Wijaya, 1999:34). Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Endar Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1999) Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika

mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual pada konsumen. Gaspersz (2011) menyebutkan bahwa perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.

Gaspersz (2011) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberika kepuasan atas penggunaan produk itu. Selain itu, kualitas juga terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut Dr. Joseph M. Juran (dikutip oleh Gaspersz, 2011) manajemen kualitas adalah suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu. Sedangkan menurut ISO 8402 (Quality Vocabulary) (dikutip oleh Gaspersz, 2011) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan – tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat – alat seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas dan peningkatan kualitas.

Kualitas Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2013:375). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan

melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Tandjung (2013:59), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek. Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2013:374).

Knapp (2001), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus.

Sedangkan menurut Staton (2008) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan (Sutisna, 2003:84).

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap suatu produk. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra produk konsumen

adalah dengan positioning produk (product positioning). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Sutisna, 2003:84).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari merek akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan merek yang bersangkutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2003: 331). Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra.

Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan

menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah dengan mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "The Buying Process" (Proses Pembelian).

Keputusan Pembelian

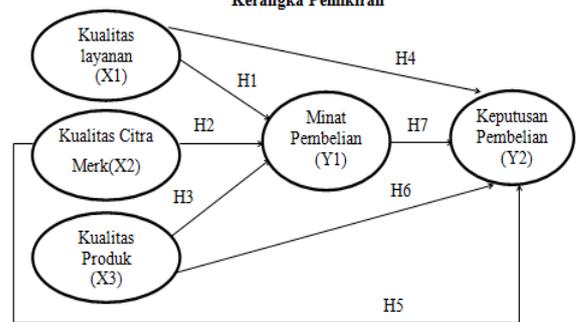
Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Menurut Kotler (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu
6. Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

H1	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian
H2	Kualitas Citra Merk berpengaruh positif terhadap minat pembelian
H3	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian
H4	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H5	Kualitas Citra Merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H6	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H7	Minat Pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Variabel Terikat

Variabel Terikat adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain (Sugiyono, 2011). Variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian

(Y).

Variabel Bebas

Variabel Bebas adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain (Sugiyono, 2011). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Kualitas Citra Merk (X2) dan Kualitas Citra Produk (X3).

Deskriptif Responden

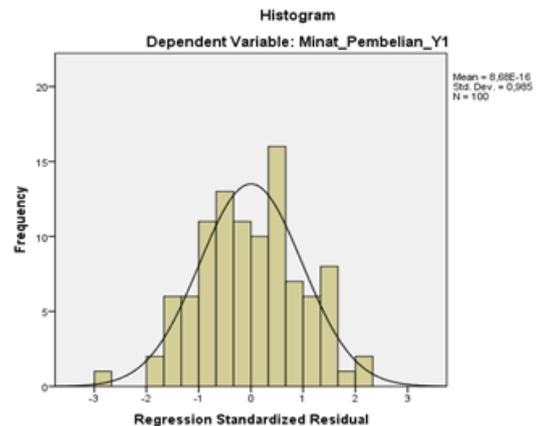
Responden dari penelitian yang dilakukan di Dealer Honda Jaya Motor Semarang yang terletak di Jl. Thamrin No 100 Semarang adalah sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dengan responden yang membeli serta menggunakan Honda Beat antara tahun 2013 sampai 2017 dalam pengambilan informasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Grafik 4.1 Histogram Uji Normalitas

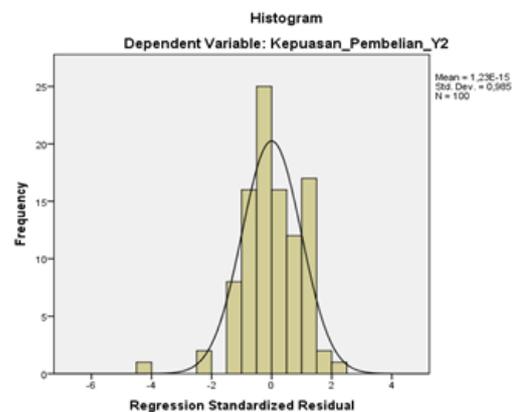
Antara Variabel X dengan Variabel Y1



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Grafik 4.2 Histogram Uji Normalitas

Antara Variabel X dengan Variabel Y2



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas
Antara Variabel X dengan Variabel Y1

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas_Layanan_X1	,935	1,070
Citra_Merk_X2	,967	1,034
Kualitas_Produk_X3	,954	1,049

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Y1

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas
Antara Variabel X dengan Variabel Y2

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas_Layanan_X1	,935	1,070
Citra_Merk_X2	,967	1,034
Kualitas_Produk_X3	,954	1,049

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian_Y2

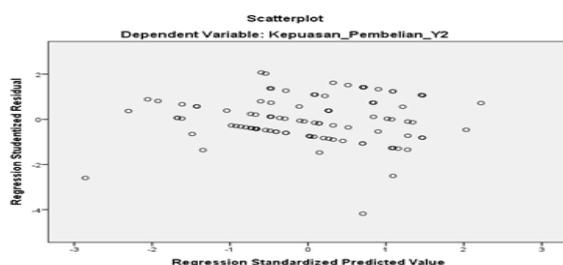
Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians. Adapun hasil uji statistic Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4 Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas
Antara Variabel X dengan Variabel Y2



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi linear berganda adalah angka indeks yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Sedangkan koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (Kualitas Layanan, Citra merk dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 21.0 fo windows menunjukkan bahwa:

- A. Uji koefisien korelasi (R) antara variabel motivasi (X) dengan variabel disiplin kerja (Y₁) didapat sebesar 0,416 sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 14,7%, sedang yang 85,3% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 4.11 Uji Korelasi dan Determinasi

Antara Variabel X dengan Variabel Y1

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,416 ^a	,173	,147	,336	2,086

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3, Citra_Merk_X2, Kualitas_Layanan_X1
b. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Y1

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

- B. Uji koefisien korelasi (R) antara variabel motivasi (X) dengan variabel kinerja (Y₂) didapat sebesar 0,430 sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 15,9%, sedang yang 84,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 4.12 Uji Korelasi dan Determinasi

Antara Variabel X dengan Variabel Y2

Model Summary ^a						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,430 ^a	,185	,159	,407		1,937

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3, Citra_Merk_X2, Kualitas_Layanan_X1
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pembelian_Y2

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

Uji Hipotesis menggunakan Uji t atau Uji Parsial

Tabel 4.13 Uji t Antara Variabel X dengan Variabel Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,569	,706		2,223	,029
	Kualitas_Layanan_X1	,140	,080	,168	1,753	,083
	Citra_Merk_X2	,154	,081	,179	1,896	,061
	Kualitas_Produk_X3	,329	,079	,396	4,170	,000

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Y1

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Hasil uji empiris pengaruh kualitas layanan, citra merk dan kualitas produk terhadap minat pembelian menunjukkan nilai t hitung 1,753; 1,896; dan 4,170 dan p value (Sig) sebesar 0,083; 0,061; dan 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan, citra merk dan kualitas produk terhadap minat pembelian. Hasil penelitian

dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan, citra merk dan kualitas produk terhadap minat pembelian.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kualitas layanan, citra merk dan kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,140; 0,154; dan 0,329 yang artinya adalah besaran koefisien motivasi terhadap minat pembelian adalah sebesar 14%; 15,4%; dan 32,9%.

Tabel 4.14 Uji t Antara Variabel X dengan Variabel Y2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,817	,856		,954	,342
	Kualitas_Layanan_X1	,179	,097	,177	1,853	,067
	Citra_Merk_X2	,183	,098	,174	1,853	,067
	Kualitas_Produk_X3	,418	,096	,413	4,372	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y2

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2018

Hasil uji empiris pengaruh kualitas layanan, citra merk dan kualitas produk terhadap kinerja menunjukkan nilai t hitung 7,628 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara motivasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel motivasi menunjukkan angka sebesar 0,179; 0,183 dan 0,418 yang artinya adalah besaran koefisien kualitas layanan, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 17,9%; 18,3% dan 41,8%.

Kesimpulan

Penelitian pengaruh kualitas layanan, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening pada deler Honda Jaya motor semarang yang telah dilakukan dan

dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dilihat dari nilai t yang lebih besar dari 1,660 yaitu 1,753 dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 14% terhadap minat pembelian, maka H1 diterima.
- b. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dilihat dari nilai t yang lebih besar dari 1,660 yaitu 1,896 dan citra merk berpengaruh sebesar 15,4% terhadap minat pembelian, maka H2 diterima.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dilihat dari nilai t yang lebih besar dari 1,660 yaitu 4,170 dan kualitas produk berpengaruh sebesar 32,9% terhadap minat pembelian, maka H4 diterima.
- d. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t yang lebih besar dari 1,660 yaitu 1,853 dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 17,9% terhadap minat pembelian, maka H5 diterima.
- e. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t yang lebih besar dari 1,660 yaitu 1,853 dan citra merk berpengaruh sebesar 18,3% terhadap minat pembelian, maka H1 diterima.
- f. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t yang lebih besar dari 1,660 yaitu 4,372 dan kualitas produk berpengaruh sebesar 41,8% terhadap minat pembelian, maka H6 diterima.

Saran

Berdasarkan sertskan penilaian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan. adapun saran-saran yang diajukan, antara lain

- a. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan, citra merk dan kualitas

produk didalam dan diluar lingkungan perusahaan. Apabila kualitas layanan, kualitas merk, citra produk didalam perusahaan telah berjalan dengan baik maka dapat meningkatkan minat konsumen.

- b. Perusahaan harus dapat meningkatkan minat pembelian dengan menyebar brosur serta iklan melalui media cetak maupun media sosial di wilayah semarang dan sekitarnya.
- c. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan dan mengembangkan inovasi pada segiu desain agar para konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih dan juga dapat unggul dari para pesaing.
- d. Konsumen harus jeli dalam memilih produk honda, khususnya montor beat.
- e. Perusahaan harus berusaha untuk lebih menjaga relasi atau hubungan dengan pelanggan lama ataupun pelanggan baru dan memberi informasi kepada setiap pelanggan jika ada produk baru atau promosi baru yang menarik.
- f. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, D.A. 2006. "Building Strong Brands". New York: The Free Press.
- A.Graeff, Judith dkk. 1996. *Komunikasi untuk Kesehatan dan Perubahan Perilaku*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Akbar. 2011. *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen*. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ajay, K. and Goodstein, R. C. (1998). "The Impact Of Advertising Positioning

- Strategies On Consumer Price Sensitivity,*” Journal of Marketing Research, vol. 35, pp: 210-224.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berry, L. Leonard and Parasuraman A. 1991. *Marketing services Competing Through Quality*. New York: The Free Press
- Fournier, S. 1998. “*Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*”. Journal of Consumer Research, Vol. 24, March, pp 343-353.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Bogor: Vinchrsto Publication.
- Gronroos C, 1999. *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Mass.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, M, 1999. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama