

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT MERTHA BUANA MOTOR SINGARAJA

N.L.K.D. Pratami¹, Trianasari², R. Atidira³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

e-mail: kurniaprati123@gmail.com, nanatrianasari01@gmail.com, rahutama.undiksha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1. kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2. Citra merek terhadap keputusan pembelian, 3. kualitas produk terhadap citra merek dan 4. kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah konsumen pada PT Mertha Buana Motor Singaraja dan objek pada penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Kata kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

This study aims to examine the effect of: 1. Product quality on buying decisions, 2. Brand image towards purchasing decisions, 3. Product quality on brand image, and 4. Product quality on purchasing decisions through brand image at PT Mertha Buana Motor Singaraja. The research design used in this study was quantitative causal. The research subjects were 120 buyers of PT Mertha Buana Motor Singaraja and the objects of this research are product quality, brand image and purchasing decisions. Data were collected using questionnaire and analyzed using path analysis. The results showed that: 1. Product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions on PT Mertha Buana Motor Singaraja, 2. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, 3. Product quality has a positive and significant impact on brand image, and 4. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions through brand image on PT Mertha Buana Motor Singaraja

Keywords: brand image, buying decisions, product quality, company

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif saat ini sedang mengalami persaingan yang sangat ketat. Terlebih lagi di era teknologi seperti saat ini, terdapat inovasi-inovasi baru yang semakin berkembang dari hari ke hari. Perusahaan berupaya mengembangkan produk-produk baru yang memiliki kualitas baik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu produk otomotif adalah sepeda motor. Produk ini dapat dikatakan sebagai produk yang dibutuhkan pada umumnya di negara-negara sedang berkembang. Hal ini mungkin karena sepeda motor sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu sebagai alat transportasi. Beberapa perusahaan otomotif yang relatif menguasai pasar adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk menarik minat para konsumen yang membeli produk sepeda motor.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Wijayanti, 2008). Minat yang tinggi belum tentu diikuti dengan

keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Hal ini dipertegas oleh penelitian Pratama, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa apabila konsumen memiliki kesan yang baik atau positif terhadap kualitas produk dan citra merek terhadap suatu produk maka, akan memengaruhi suatu keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Hal ini dipertegas oleh pendapat Aaker (1996) bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar diduplikasi. Hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian dilihat dari sejauh mana kualitas suatu produk. Pada dasarnya segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar memiliki kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat bersaing di pasar (Hasan, 2009). Hal ini dipertegas oleh pendapat Kotler (1996) jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan yang terbaik. Sementara itu, citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen (Suryani, 2013). Di saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dinawan, 2010).

Berdasarkan hasil observasi awal pada PT Mertha Buana Motor, penjualan pada sepeda motor Honda scoopy mengalami penurunan (Lampiran 01). Dimana ditahun 2017 perusahaan PT Mertha Buana Motor mengalami peningkatan penjualan sepeda motor Honda scoopy sebesar 55% sedangkan ditahun 2018 mengalami penurunan penjualan sepeda motor Honda scoopy sebesar 25% hal tersebut disebabkan karena mesin yang kurang bagus dan juga tempat oli yang bocor hal ini dapat dilihat pada penyebaran kuesioner yang saya lakukan di perusahaan pada PT Mertha Buana Motor Singaraja, karena permasalahan tersebut tentu akan berdampak terhadap kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Dari pemaparan, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari Ratnasari, dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif dan signifikan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahanani (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Pradana, dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang, maka fenomena yang terjadi pada PT Mertha Buana Motor Singaraja masih kurang optimal hal tersebut disebabkan karena rendahnya kualitas produk dan citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja maka dari itu dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja".

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut. 1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2. Citra merek terhadap keputusan pembelian, 3. Kualitas

produk terhadap citra merek, 4. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi yang menimbulkan kepuasan tentang memenuhi harapan konsumen. Indikator kualitas produk yang digunakan merujuk pada Saleleng *et al.* (2014) yaitu 1. kinerja (performance) menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk. Perusahaan bekerja agar menunjukkan produk yang baik terhadap konsumen dan memberikan pelayanan yang baik. 2. Keandalan (reliability) keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Produk yang baik merupakan hal utama bagi probabilitas dengan baik dan agar konsumen merasa puas. 3. Keistimewaan (feature) merupakan fitur tambahan atas fitur dasar. Keistimewaan bagi produk adalah harus paling utama dalam pemasaran dan paling penting lagi menjadi keunggulan 4. Kemampuan pelayanan (serviceability) dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. 5. Daya tahan (durability) menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian akan resiko pembelian (Sutisna, 2002). Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian (Purwati, dkk. 2012). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian (Amrullah dan Sasi, 2016). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitas nya dapat dipercaya. Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2013). Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Jadi merek selalu memberikan kesan positif terhadap keputusan pembelian yang akan diberikan kepada konsumen. Indikator yang digunakan dalam pengukuran citra merek merujuk pada Ratri (2007) yaitu 1. Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. 2. Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Dari menggunakan produk ke merek yang baik menjadi keuntungan yang sebesar-besarnya bagi konsumen dan menunjukkan bahwa merek ini baik apabila konsumen merasa puas. 3. Kepribadian merek merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia. Menilai kepribadian bisa dilakukan dengan mencermati dari merek satu dengan yang lain yang membuat merek tersebut unik dan menjadi berbeda.

Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003). Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian (Wahyuni, 2013). Maka citra merek sangat penting untuk memenuhi setiap kebutuhan ataupun keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₂: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Merek disini memegang peranan penting dalam pemasaran dan ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan citra merek menurut (Aaker, 1996). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₃: Ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian melalui Citra Merek

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Swastha dan Handoko, 2011). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Keputusan pembelian memiliki empat indikator menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yaitu 1. Yakin dalam membeli 2. Mencari informasi lebih lanjut 3. Merencanakan pembelian 4. Sesuai keinginan.

Pendapat yang disampaikan oleh Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa nama merek berhubungan positif dengan tingkat pembelian produk, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wibowo (2016) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₄: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. "Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi" (Sugiyono, 2014: 56). Tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari 1. merumuskan masalah, 2. mengkaji teori, 3. merumuskan hipotesis, 4. mengumpulkan data, 5. mengolah data, dan 6. menarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Objek penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 120 responden. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sample* yaitu dengan ketentuan sudah pernah beli motor terkait.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif jalur. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total dan pengaruh langsung serta tidak langsung dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dengan p -value $P_{YX_1} = 0,001 < \alpha = 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Besar sumbangan pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,383 atau 38,3% dan sumbangan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (X_2) sebesar 0,577 atau 57,7% sehingga besar sumbangan pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara total yaitu 0,604 atau 60,4%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Citra merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dengan p -value $P_{YX_2} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Besar sumbangan pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,614 atau 61,4%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X_2) berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

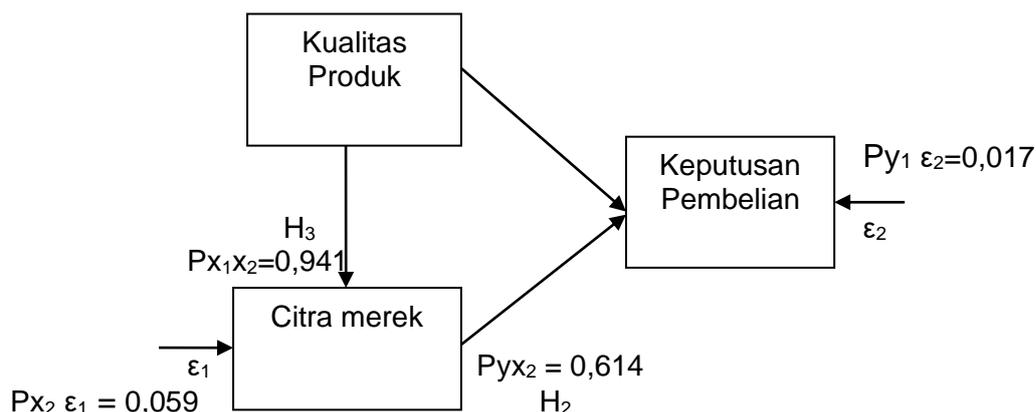
Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek (X_2) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dengan p -value $P_{X_2X_1} = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Besar sumbangan pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap citra merek (X_2) adalah 0,941 atau 941% sedangkan besar pengaruh faktor lain terhadap citra merek (X_2) sebesar 0,059 atau 5,9%.

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (X_2) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Output SPSS analisis jalur pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (X_2) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja, nampak pada tabel 4.1

Para meter	Koefisien	P-Value	Alpha (α)	Keputusan
$R_{YX_1X_2}$	0,983	0,000	0,05	Menolak H_0
P_{YX_1}	0,383	0,000	0,05	Menolak H_0
P_{YX_2}	0,614	0,000	0,05	Menolak H_0
$P_{X_2X_1}$	0,941	0,000	0,05	Menolak H_0
ϵ_1	0,059	-	-	-
ϵ_2	0,017	-	-	-

Struktur hubungan pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja, nampak pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Struktur hubungan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



Sumbangan Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (X_2) pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja, Nampak pada tabel 4.2

Keterangan	Besar	Persentase
Besar pengaruh langsung X_1 terhadap Y	0,383	38,3%
Besar pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_2	0,577	57,7%
Besar pengaruh total X_1 terhadap Y	0,604	60,4%
Besar pengaruh langsung X_2 terhadap Y	0,614	61,4%
Besar pengaruh total X_1 dan X_2 terhadap Y	0,983	98,3%
Besar pengaruh lain terhadap Y	0,017	1,1%
Total	1,000	100%

Output diolah dengan program spss

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama (2018) yang menyatakan bahwa dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung implikasi agar pihak perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk karena sumbangan pengaruh kualitas produk pada penelitian ini hanya sebesar 38,3 % sehingga pihak perusahaan hendaknya mengoptimalkan kualitas produk melalui keputusan pembelian yang baik.

Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2015) yang mengatakan bahwa variabel citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal penting untuk bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan disebabkan karena konsumen merasa puas dan menikmati merek yang diberikan. Hal ini mengandung implikasi agar pihak perusahaan meningkatkan citra merek karena sumbangan pengaruh pada penelitian ini sebesar 61,4 %. Sumbangan pengaruh yang diberikan cukup besar sehingga pihak perusahaan hendaknya meningkatkan citra merek dengan memperhatikan merek yang berkualitas. Pihak perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek (X_2) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal tersebut didukung oleh teori Wijaya (2011) yang menyatakan bahwa pada setiap produk memiliki kualitas yang baik begitu pula dengan citra merek.

Penyebab utama meningkatnya citra merek adalah merek yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Merek yang optimal sangat menunjang terciptanya citra merek yang tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan merek sehingga meningkat pula citra merek yang diterima.

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (X_2) pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang baik maka melalui citra merek perlu adanya merek yang baik. Jika pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan merek maka perusahaan perlu menjaga agar tetap dipercaya oleh para konsumen. Jika pihak perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian kembali maka pihak perusahaan harus memperhatikan variabel kualitas produk dan citra merek.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi tingkat keputusan pembelian. Semakin meningkat kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Pihak perusahaan hendaknya mengoptimalkan kualitas produk melalui keputusan pembelian yang baik agar konsumen merasa puas. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Semakin tinggi citra merek yang diterima maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Pihak perusahaan hendaknya meningkatkan citra merek. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang optimal akan meningkatkan pula citra merek yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan hendaknya meningkatkan citra merek. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian sangat terkait dengan kualitas produk dan citra merek yang diterima oleh konsumen pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Oleh karena itu, pihak perusahaan hendaknya mengoptimalkan merek yang baik agar penilaian tentang produk juga baik.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat dianjurkan sebagai berikut.

Bagi pihak manajemen PT Mertha Buana Motor Singaraja, agar mempertahankan dan meningkatkan kembali secara optimal keputusan pembelian yang diberikan kepada konsumen yang membeli motor Honda scoopy sehingga hal tersebut akan meningkatkan pula bagi perusahaan. Kualitas produk yang baik tidak hanya membuat konsumen merasa senang. Hal tersebut juga sangat berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian. Selain kualitas produk, citra merek perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan karena citra merek kaitannya sangat erat dengan keputusan pembelian dan kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dan berminat untuk mendalami tentang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah sampel yang lebih luas agar dapat menguji variabel lainnya yang diduga kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Abdullah, Vicky Ridwan. (2012). *Pengertian Penelitian Deskriptif*. Medan: Sofmedia.

- Agus Eka, Pratama. (2014). *Sistem Informasi dan Implementasinya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Amrullah dan Sasi. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 7, hal 1-15.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dinawan, M Rhendria. (2010). *Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Skripsi. (tidak diterbitkan). Jurusan Manajemen, UNKRIS.
- Engel, James F. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Edisi baru.
- Hermansyur, dkk. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, ISSN: 2407-2648.
- Irianto, Koes. (2012). *Anatomi dan Fisiologi Untuk Mahasiswa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahanani, Estu. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com". *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2, No. 2, hal 53-61.
- Maslichah. (2013). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Cetakan Pertama.
- Pradana, Dedhy. (2017). "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *journal feb*, Vol. 14, No. 1, hal 25-32.
- Purwati, dkk. (2012). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Politeknik Negeri Sriwijaya*, Vol. 2, (3), 260-277.
- Puspita, dkk. (2014). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt". *Jurnal Peternakan*, Vol. 3, No. 2, ISSN: 2337-3806.
- Putriani, Devi. (2015). "Pengaruh Citra Image (*Brand Image*) dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fast Food Indonesia TBK. (KFC) Cabang Pematangsiantar". *Jurnal Sultanist*, Vol. 3, No. 2, ISSN: 2338-4328.
- Ratnasari, Dewi. (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang)". *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, Vol. 3, No. 2 (hlm. 1-6).
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ries. (2000). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo, dkk. (2014). "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, ISSN: 755-764.
- Samad, Abdul. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 3, ISSN: 2338-4794.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari. (2012). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1, No. 1, hal 1-27.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

- Terrence, A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, Sri. (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matic Merek Honda”. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 13, No. 2, hal 1-20.