

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang)

Gesha Nurmas Sectio Putri¹, Irda²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : geshanurmassectioputri.12@gmail.com

Irda²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of brand image, product quality, and service quality on purchasing decisions for new Avanza products in Padang. This study uses a data collection method by distributing questionnaires directly and social media. The objects of this study are consumers who use new Avanza products in Padang. processed with the help of the Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) analysis tools. Based on the results of the analysis, it is known that Brand Image, Product Quality, and Service Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Influence of Brand Image, Product Quality, and Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk new avanza di kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan media social. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk new avanza di kota Padang. diolah dengan bantuan alat analisis *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Citra merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Tabel 1 Isu-Isu atau Fenomena Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Kota Padang

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Skor Total | Rata-Rata |
|------------------------------|--|---------|----|----|---|----|------------|-----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena variasi model mobil yang diberikan menarik. | 6 | 8 | 12 | 2 | 2 | 76 | 2,53 |
| 2 | Saya lebih memilih untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang dari pada merek lainnya. | 6 | 6 | 13 | 3 | 2 | 79 | 2,63 |
| 3 | Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline. | 7 | 7 | 10 | 3 | 3 | 78 | 2,6 |
| 4 | Pelayanan di perusahaan New Avanza ini sangat baik dan sopan sehingga menarik minat para pembeli untuk membeli mobil tersebut. | 5 | 6 | 11 | 6 | 2 | 84 | 2,8 |
| 5 | Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena ketersediaan berbagai alternative pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran. | 7 | 5 | 10 | 5 | 3 | 82 | 2,73 |
| 6 | Saya memutuskan untuk membeli New Avanza dikarenakan harga dan kualitas sebanding yang kita butuhkan | 5 | 6 | 12 | 5 | 2 | 83 | 2,76 |
| Rata – Rata | | | | | | | | 3,21 |
| Tingkat Pencapaian Responden | | | | | | | | 64,2 |

Sumber : Survei Awal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,21 dengan TCR sebesar 64,2 %. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mobil New Avanza di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori rendah (Arikunto, 2006).

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut (Valirie Rahmawati et al.,2024) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan keputusan dalam pembelian dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Agung Yatiningrum et al.,2023) Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama..

Menurut (Ahmad Yusuf Budianto et al., 2021) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian adalah seleksi dari lebih dua pilihan alternatif dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan itu meliputi keputusan jenis dan manfaat kegunaan produk, bentuk produk, jumlah produk, merekproduk,waktu pembelian produk, penjualan dan cara pembayaran (Astutiet al., 2019).

Menurut Buchari dalam (Anathasya Wira Gusti Rani Sipahutar et al.,2023) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Pebriyanti Amalia Lestari et al., 2024) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kinerja perusahaan terhadap konsumen karena kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, Kotler dan Keller (2018). Melalui citra merek konsumen akan dengan mudah menilai, mengingat, dan bahkan melakukan keputusan pembeliannya. Pada penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Nova Ardiyansah, dkk (2024) menyatakan bahwa citra merek suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin dapat menarik calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan Ineke chintya novalia (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Ramadhani Gusman (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat kembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1:Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dan merupakan suatu strategi bagi perusahaan untuk bersaing dengan *competitor*. Dengan kualitas produk, konsumen akan dapat menentukan pilihannya terhadap kebutuhan serta dapat menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) dalam (Primajati, dkk., 2022) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produknya lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Agung Yatingrum, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Dinna Widiyanti., dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat kembangkan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2:Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Chandra, dalam Sujarweni (2015), kualitas pelayanan adalah konsep orientasi pelayanan yang menekankan pada prosedur layanan dalam sebuah organisasi. Dapat diambil dari garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman dan kesan yang baik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dinna Widyanti, dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Pebriyanti Amalia Lestari dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Mobil produksi new avanza yang belum diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Keputusan pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel. Metode Pengambilan sampel (informan) dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik subjek atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pada saat melakukan pembelian pada mobil New Avanza di padang dari segi citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sehingga dilakukan keputusan pembelian.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah data primer yaitu data yang didapat peneliti secara langsung sumber utama (Responden) yang bersumber dari konsumen new avanza di padang yang sedang atau telah melakukan pembelian dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media social atau langsung untuk diisi dan kemudian dikumpulkan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode ini bertujuan untuk mengolah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan program softwer SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL RESPONDEN

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan dan fakultas yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Profil Responden

| Demografi | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---------------------------|------------------------------|----------------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-Laki | 53 | 66% |
| | Perempuan | 27 | 34% |
| | Total | 80 | 100% |
| Usia | 17 – 30tahun | 11 | 14% |
| | 31 – 40tahun | 17 | 21% |
| | 41 –50 tahun | 31 | 39% |
| | > 50 tahun | 21 | 26% |
| | Total | 80 | 100% |
| Pekerjaan | Karyawan Swasta | 19 | 24% |
| | Freelance | 5 | 6% |
| | Pengawai Negeri | 23 | 29% |
| | Wirausaha | 26 | 33% |
| | Lainnya | 7 | 9% |
| | Total | 80 | 100% |
| Pendapatan | < Rp 1.000.000 | 0 | 0% |
| | Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 | 0 | 0% |
| | Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000 | 0 | 0% |
| | Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000 | 6 | 7,5% |
| | Lainnya | 74 | 92,5% |
| | Total | 80 | 100% |
| | Ya | 26 | 33% |
| Memiliki Mobil Merek Lain | Tidak | 54 | 68% |
| | Total | 80 | 100% |
| | | | |

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 2 dilihat dari jenis kelamin Laki-laki Terdapat 53 (66%) dan untuk perempuan sebesar 27 (34%). Dan begitu juga dengan Usia Angka yang paling banyak sebesar 31 (39%) yaitu di kategori 41-50 tahun. Dan untuk Pekerjaan yang Paling banyak yaitu di Wirausaha sebesar 26 (33%) selanjutnya di Pengawai Negeri sebesar 23 (29%) dan yang ketiga yaitu Karyawan Swasta sebesar 19 (24%). Dan untuk Pendapatan kategori Lainnya memiliki persentase terbaik sebesar 74 (92,5%) disusul Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000 memiliki persentase sebesar 6 (7,5%) dan selebihnya dari kategori tersebut kosong atau 0 %. Dan terakhir adalah memiliki mobil merek lain dengan kategori Ya dan Tidak, Dengan persentase yang menjawab Ya sebesar 26 atau (33%) dan untuk Tidak sebesar 54 (68%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat. Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 11.533 | .817 | | 14.109 | .000 |
| | X1 | .501 | .058 | .630 | 8.570 | .000 |
| | X2 | .119 | .042 | .315 | 2.807 | .006 |
| | X3 | .994 | .084 | 1.236 | 11.850 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS

Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

UJI SIGNIFIKANSI PENGARUH PARSIAL (UJI t)

Menurut Ghozali (2016) uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan ketentuan sig <0,05, maka terdapat pengaruh

signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil SPSS sebagai berikut :

a. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagus jeleknya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil deskriptif mrngungkapkan bahwa implementasi variabel citra merek produk New Avanza di Kota Padang tergolong “Baik”. Hal ini dibuktikan Dengan rata-rata 4,38 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 87,5%, dan dikategorikan di tingkat “Baik”. Begitu juga dengan keputusan pembelian memperoleh Dengan rata-rata 3,70 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 74%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Tinggi”.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu yakni penelitian Ineke chintya novalia (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian Ramadhani Gusman (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil deskriptif mrngungkapkan bahwa implementasi variabel Kualitas produk New Avanza di Kota Padang tergolong “baik”. Hal ini dibuktikan Dengan rata-rata 3,65 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 73%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Baik”. Begitu juga dengan keputusan pembelian memperoleh Dengan rata-rata 3,70 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 74%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Tinggi”.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) Pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Keputusan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agung Yatiningrum, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Dinna Widiyanti., dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil deskriptif mrngungkapkan bahwa implementasi variabel Kualitas Pelayanan New Avanza di Kota Padang tergolong “Cukup Tinggi”. Hal ini dibuktikan Dengan rata-rata 3,79 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 75,75%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Tinggi”. Begitu juga dengan keputusan pembelian memperoleh Dengan rata-rata 3,70 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 74%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Tinggi”.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H3) Pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dinna Widyanti ,dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Pebriyanti Amalia Lestari dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari permasalahan yang telah dilakukan, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Di Kota Padang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Di Kota Padang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Di Kota Padang.

KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Promosi, Iklan, dan Minat Beli. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 80 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, F, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management, Thirtheeth Edition)*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Dessy, Hari, Bulan, 2011, Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Durianto, Darmadi dkk, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali Iman, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Revisi, Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler Philip, Armstrong, 2011, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Millenium, Penerbit PT, Prenhallindo, Jakarta.
- G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Andrianto, Hendra Noky, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang, Diponegoro Journal Of Management, Semarang.
- Kotler. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol 3 No. 3.
- Ratnasari, D. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kottler, Keller, Cunningham, & Sivaramakrishnan. (2017). Department of Marketing and Consumer Studies College of Management and Economics Advanced Marketing MCS 3000 / FALL 2010. *Marketing Management*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. (Cet. 1). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 24.
- Oktarini. 2020. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol 3 No 3.
- Ardiatama, Egy. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Achmad Yusuf Budianto, 2021 National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) P-ISSN: 2598-5272 - E-ISSN: 2598-5280
- Prana Sabrina, 2022 Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2022 : Diponorogo
- Yatiningrum. Agung. 2023 JURNAL JIMEK Vol 3 No. 1 (Maret 2023) – E-ISSN : 2809-9427 P-ISSN : 2809-9893
- Rahmawati. Valirie, 2024 PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen Volume.2,No.3Juli2024 e-ISSN: 3025-440X; p-ISSN: 3025-4396, Hal 64-79
- Ardiansyah. Nova, 2024 Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Vol.3,No.2April2024 e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal 323-345
- Widiyanti.Dina,2024 JournalIlmiahRinjani(JIR) Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049

PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Pada
Produk New Avanza Di Padang)

by Nizma Imron

Submission date: 21-Mar-2025 11:41AM (UTC+0530)

Submission ID: 2620818827

File name: jurnal_gesha_english.docx (41.37K)

Word count: 3340

Character count: 21678

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang)**

Gesha Nurmas Sectio Putri¹, Irda²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : geshanurmassectioputri.12@gmail.com

Irda²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of brand image, product quality, and service quality on purchasing decisions for new Avanza products in Padang. This study uses a data collection method by distributing questionnaires directly and social media. The objects of this study are consumers who use new Avanza products in Padang. processed with the help of the Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) analysis tools. Based on the results of the analysis, it is known that Brand Image, Product Quality, and Service Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Influence of Brand Image, Product Quality, and Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk new avanza di kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan media social. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk new avanza di kota Padang. diolah dengan bantuan alat analisis *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Citra merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

2 Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

4
Tabel 1 Isu-Isu atau Fenomena Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Kota Padang

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Skor Total | Rata-Rata |
|------------------------------|--|---------|----|----|---|----|------------|-----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena variasi model mobil yang diberikan menarik. | 6 | 8 | 12 | 2 | 2 | 76 | 2,53 |
| 2 | Saya lebih memilih untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang dari pada merek lainnya. | 6 | 6 | 13 | 3 | 2 | 79 | 2,63 |
| 3 | Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline. | 7 | 7 | 10 | 3 | 3 | 78 | 2,6 |
| 4 | Pelayanan di perusahaan New Avanza ini sangat baik dan sopan sehingga menarik minat para pembeli untuk membeli mobil tersebut. | 5 | 6 | 11 | 6 | 2 | 84 | 2,8 |
| 5 | Saya memutuskan untuk membeli produk New Avanza Cabang Padang karena ketersediaan berbagai alternative pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran. | 7 | 5 | 10 | 5 | 3 | 82 | 2,73 |
| 6 | Saya memutuskan untuk membeli New Avanza dikarenakan harga dan kualitas sebanding yang kita butuhkan | 5 | 6 | 12 | 5 | 2 | 83 | 2,76 |
| Rata – Rata | | | | | | | | 3,21 |
| Tingkat Pencapaian Responden | | | | | | | | 64,2 |

Sumber : Survei Awal

⁴ Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,21 dengan TCR sebesar 64,2 %. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mobil New Avanza di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori rendah (Arikunto, 2006).

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut (Valirie Rahmawati et al.,2024) keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan keputusan dalam pembelian dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Agung Yatinigrum et al.,2023) Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas perbandingan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama..

Menurut (Ahmad Yusuf Budianto et al., 2021) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian adalah seleksi dari lebih dua pilihan alternatif dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan itu meliputi keputusan jenis dan manfaat kegunaan produk, bentuk produk, jumlah produk, merekproduk,waktu pembelian produk, penjualan dan cara pembayaran (Astutiet al., 2019).

Menurut Buchari dalam (Anathasya Wira Gusti Rani Sipahutar et al.,2023) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda.

⁵ Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Pebriyanti Amalia Lestari et al., 2024) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kinerja perusahaan terhadap konsumen karena kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, Kotler dan Keller (2018). Melalui citra merek konsumen akan dengan mudah menilai, mengingat, dan bahkan melakukan keputusan pembeliannya. Pada penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Nova Ardiyansah, dkk (2024) menyatakan bahwa citra merek suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin dapat menarik calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan Ineke chintya novalia (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Ramadhani Gusman (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1:Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dan merupakan suatu strategi bagi perusahaan untuk bersaing dengan *competitor*. Dengan kualitas produk, konsumen akan dapat menentukan pilihannya terhadap kebutuhan serta dapat menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) dalam (Primajati, dkk., 2022) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produknya lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Agung Yatinigrum, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Dinna Widiyanti., dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2:Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Chandra, dalam Sujarweni (2015), kualitas pelayanan adalah konsep orientasi pelayanan yang menekankan pada prosedur layanan dalam sebuah organisasi. Dapat diambil dari garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman dan kesan yang baik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dinna Widyanti, dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Pebriyanti Amalia Lestari dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Mobil produksi new avanza yang belum diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (Keputusan pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel. Metode Pengambilan sampel (informan) dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik subjek atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pada saat melakukan pembelian pada mobil New Avanza di padang dari segi citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sehingga dilakukan keputusan pembelian.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah data primer yaitu data yang didapat peneliti secara langsung sumber utama (Responden) yang bersumber dari konsumen new avanza di padang yang sedang atau telah melakukan pembelian dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media social atau langsung untuk diisi dan kemudian dikumpulkan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode ini bertujuan untuk mengolah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan program softwer SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL RESPONDEN

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan dan fakultas yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Profil Responden

| Demografi | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---------------|------------------------------|----------------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-Laki | 53 | 66% |
| | Perempuan | 27 | 34% |
| | Total | 80 | 100% |
| Usia | 17 – 30tahun | 11 | 14% |
| | 31 – 40tahun | 17 | 21% |
| | 41 –50 tahun | 31 | 39% |
| | > 50 tahun | 21 | 26% |
| | Total | 80 | 100% |
| Pekerjaan | Karyawan Swasta | 19 | 24% |
| | Freelance | 5 | 6% |
| | Pengawai Negeri | 23 | 29% |
| | Wirausaha | 26 | 33% |
| | Lainnya | 7 | 9% |
| | Total | 80 | 100% |
| Pendapatan | < Rp 1.000.000 | 0 | 0% |
| | Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 | 0 | 0% |
| | Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000 | 0 | 0% |
| | Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000 | 6 | 7,5% |
| | Lainnya | 74 | 92,5% |
| | Total | 80 | 100% |
| Ya | | 26 | 33% |
| | Memiliki Mobil Merek Lain | | |
| | Tidak | 54 | 68% |
| | Total | 80 | 100% |

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 2 dilihat dari jenis kelamin Laki-laki Terdapat 53 (66%) dan untuk perempuan sebesar 27 (34%). Dan begitu juga dengan Usia Angka yang paling banyak sebesar 31 (39%) yaitu di kategori 41-50 tahun. Dan untuk Pekerjaan yang Paling banyak yaitu di Wirausaha sebesar 26 (33%) selanjutnya di Pegawai Negeri sebesar 23 (29%) dan yang ketiga yaitu Karyawan Swasta sebesar 19 (24%). Dan untuk Pendapatan kategori Lainnya memiliki persentase terbaik sebesar 74 (92,5%) disusul Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000 memiliki persentase sebesar 6 (7,5%) dan selebihnya dari kategori tersebut kosong atau 0 %. Dan terakhir adalah memiliki mobil merek lain dengan kategori Ya dan Tidak, Dengan persentase yang menjawab Ya sebesar 26 atau (33%) dan untuk Tidak sebesar 54 (68%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat. Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.533 | .817 | | 14.109 | .000 |
| | X1 | .501 | .058 | .630 | 8.570 | .000 |
| | X2 | .119 | .042 | .315 | 2.807 | .006 |
| | X3 | .994 | .084 | 1.236 | 11.850 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS

Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

1 UJI SIGNIFIKANSI PENGARUH PARSIAL (UJI t)

Menurut Ghozali (2016) uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan ketentuan sig <0,05, maka terdapat pengaruh

signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil SPSS sebagai berikut :

a. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagus jeleknya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil deskriptif mngungkapkan bahwa implementasi variabel citra merek produk New Avanza di Kota Padang tergolong "Baik". Hal ini dibuktikan Dengan rata-rata 4,38 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 87,5%, dan dikategorikan di tingkat "Baik". Begitu juga dengan keputusan pembelian memperoleh Dengan rata-rata 3,70 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 74%, dan dikategorikan di tingkat "Cukup Tinggi".

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu yakni penelitian Ineke chintya novalia (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian Ramadhani Gusman (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil deskriptif mngungkapkan bahwa implementasi variabel Kualitas produk New Avanza di Kota Padang tergolong “baik”. Hal ini dibuktikan Dengan rata-rata 3,65 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 73%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Baik”. Begitu juga dengan keputusan pembelian memperoleh Dengan rata-rata 3,70 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 74%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Tinggi”.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) Pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Keputusan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. dari penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agung Yatiningrum, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Dinna Widiyanti., dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil deskriptif mngungkapkan bahwa implementasi variabel Kualitas Pelayanan New Avanza di Kota Padang tergolong “Cukup Tinggi”. Hal ini dibuktikan Dengan rata-rata 3,79 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 75,75%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Tinggi”. Begitu juga dengan keputusan pembelian memperoleh Dengan rata-rata 3,70 dan tingkat kepuasan TCR sebesar 74%, dan dikategorikan di tingkat “Cukup Tinggi”.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H3) Pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dinna Widyanti ,dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Pebriyanti Amalia Lestari dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari permasalahan yang telah dilakukan, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Di Kota Padang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Di Kota Padang.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil New Avanza Di Kota Padang.

KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Promosi, Iklan, dan Minat Beli. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 80 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, F, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management, Thirtheeth Edition)*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Dessy, Hari, Bulan, 2011, Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Durianto, Darmadi dkk, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali Iman, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Revisi, Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler Philip, Armstrong, 2011, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Millenium, Penerbit PT, Prenhallindo, Jakarta.
- G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Andrianto, Hendra Noky, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang, Diponegoro Journal Of Management, Semarang.
- Kotler. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol 3 No. 3.
- Ratnasari, D. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kottler, Keller, Cunningham, & Sivaramakrishnan. (2017). Department of Marketing and Consumer Studies College of Management and Economics Advanced Marketing MCS 3000 / FALL 2010. *Marketing Management*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. (Cet. 1). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 24.
- Oktarini. 2020. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol 3 No 3.
- Ardiatama, Egy. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Achmad Yusuf Budianto, 2021 National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) P-ISSN: 2598-5272 - E-ISSN: 2598-5280
- Prana Sabrina, 2022 Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2022 : Diponorogo
- Yatiningrum. Agung. 2023 JURNAL JIMEK Vol 3 No. 1 (Maret 2023) – E-ISSN : 2809-9427 P-ISSN : 2809-9893
- Rahmawati. Valirie, 2024 PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen Volume.2,No.3Juli2024 e-ISSN: 3025-440X; p-ISSN: 3025-4396, Hal 64-79
- Ardiansyah. Nova, 2024 Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Vol.3,No.2April2024 e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal 323-345
- Widiyanti.Dina,2024 JournalllmiahRinjani(JIR) Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang)

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | repository.usm.ac.id Internet Source | 4% |
| 2 | rumahskripsilengkap.blogspot.com Internet Source | 4% |
| 3 | ejournal3.undip.ac.id Internet Source | 4% |
| 4 | Submitted to Universitas Bung Hatta Student Paper | 3% |
| 5 | jurnal.uniyap.ac.id Internet Source | 2% |
| 6 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source | 2% |
| 7 | Submitted to Universitas Semarang Student Paper | 2% |
| 8 | repo.bunghatta.ac.id Internet Source | 2% |
| 9 | Submitted to Universiti Utara Malaysia Student Paper | 2% |

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On