

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ni Luh Putu Pratiwi Suryantari¹
Ni Nyoman Rsi Respati²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: pratiwisuryantari22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*, pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai pemediasi, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai pemediasi. Jumlah sampel sebanyak 150 pelanggan sepeda motor Honda PCX yang berdomisili di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality on purchasing decisions, the influence of product quality on brand image, the influence of brand image on purchasing decisions, the influence of service quality on purchasing decisions, the influence of service quality on brand image, the effect of product quality on purchasing decisions through brand image as mediation, service quality with purchasing decisions through brand image as mediation. The number of samples is 150 Honda PCX motorcycle customers who live in Denpasar City. Data were collected through distributing questionnaires. The analysis technique used is path analysis. It was found that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on brand image. Brand image significantly mediates the relationship between product quality on purchasing decisions and service quality on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image Service Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki, mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa adanya strategi yang jitu perusahaan tidak akan mampu bertahan karena seiring waktu *competitor* akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali pada *industry* sepeda motor. Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan dengan cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi.

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan orang atau barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini sudah menjadi kebutuhan primer dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah apabila digunakan untuk melewati kemacetan baik di dalam kota maupun di luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat Indonesia saat ini menjadi hal yang sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah mencapai suatu tujuan di dalam kota. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan adanya kenaikan distribusi penjualan domestik sepeda motor dari tahun 2017 ke tahun 2018, berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Distribusi Penjualan Sepeda Motor dari Tahun 2017 ke Tahun 2018
Jumlah Penjualan

Tahun	Jumlah Penjualan	
	Penjualan Domestik	Ekspor
2017	5,886,103	434,691
2018	6,383,108	627,421

Sumber: AISI, 2019 (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2019)

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 terjadi kenaikan sebesar 7,79 persen untuk penjualan domestik dan sebesar 30,71 persen untuk penjualan ekspor, dimana tahun 2018 distribusi penjualan domestik sebanyak 6,383,108 Unit dan penjualan ekspor sebanyak 627,421 unit. Hal ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat sepeda motor menjadi salah satu transportasi alternatif yang mempermudah pengguna untuk mempersingkat waktu tempuh diperjalanan.

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Salah satu produsen otomotif yang telah berkembang di Indonesia adalah Honda. Saat ini, Honda merupakan

salah satu produk andalan di Indonesia yang dikarenakan kualitas produk Honda dan juga citra merek yang berkualitas, hal ini dapat dibuktikan dari data penjualan sepeda motor nasional oleh AISI pada tahun 2018 yang dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Pada Tahun 2018

Produsen Otomotif	Penjualan Tahun 2018	Persentase (%)
Honda	4.759.202	74,56
Yamaha	1.455.088	22,80
Suzuki	89.508	1,40
Kawasaki	78.982	1,23
TVS	331	0,01
Total	6,383,111	100,00

Sumber : AISI, 2019 ((Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2019))

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa Honda memiliki persentase penjualan tertinggi yaitu sebesar 74,56 persen dibandingkan dengan keempat produsen lainnya. Hal ini membuktikan bahwa produk Honda menjadi produsen otomotif andalan Indonesia untuk tahun 2018.

Produk Honda mampu menjadi produk andalan, dikarenakan kualitas produk dan juga citra merek yang berkualitas yang mendukung masyarakat untuk membeli produk tersebut. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Honda PCX. Berdasarkan data dari situs Kompasiana.com, di tahun 2018 Honda PCX mencatatkan penjualan tertinggi diantara produk Honda lainnya sebanyak 72.412 unit, yaitu untuk type PCX *Comby Brake System* (CBS), PCX *Anti-Lock Braking System* (ABS) dan Honda PCX Hybrid.

Honda PCX awalnya merupakan produk Honda yang tidak dipasarkan di Indonesia, PCX dulunya hanya dipasarkan di Thailand untuk Asia Tenggara itupun hanya untuk kelas premium atau segmentasi pasarnya untuk kalangan ekonomi menengah keatas, hal tersebut terlihat dengan harga penjualan awal Honda PCX yang mencapai harga Rp. 44.000.000 jika dirupiahkan. Namun seiring bergesernya kebutuhan dan tren *style* dalam berkendara di era modern ini, membuat pihak Honda memasukkan Honda PCX ke dalam segmentasi pasar yang premium namun sedikit menurunkan standar premium tersebut dengan menurunkan harga yang saat ini menjadi Rp. 27.000.000, meskipun mengalami penurunan harga untuk menjangkau kebutuhan masyarakat, Honda PCX mengalami beberapa perubahan yang mengubah kualitas produknya dalam segi teknologi (Sultrayansa *et al.*, 2018).

Kelebihan Honda PCX yang menjadi nilai jual kepada masyarakat selain posisi berkendara yang nyaman dan sistem pengereman CBS serta tenaga pacu 150cc adalah konsumsi bahan bakar yang lebih efisien berkat digunakannya sistem bahan bakar injeksi yang juga di dukung dengan teknologi *Idling Stop System* sehingga konsumsi bbm pada *matic* premium Honda ini sangat efisien, digunakannya teknologi injeksi tidak hanya mampu menekan konsumsi bbm lebih irit namun juga membuat *matic* premium honda ini lebih ramah lingkungan.

Satu tahun perjalanan PCX cukup menjanjikan kesuksesan dengan berhasil

masuk dalam 10 daftar motor terlaris tahun 2018, namun dengan adanya berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Honda PCX penjualan honda PCX masih kalah dari Nmax, dengan penjualan PCX sebesar 72.412 unit dan penjualan Nmax sebesar 261.542 unit. Data tersebut diketahui bahwa penjualan PCX masih kalah jauh dengan Nmax dengan selisih 189.130 unit atau hanya sekitar 27% dari penjualan Nmax. padahal dari segi harga dan fitur kedua kendaraan ini cukup setara (Wirayudha, 2019).

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen dengan menawarkan produk berkualitas dengan citra yang baik. Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sedangkan menurut Malau (2016), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Laoli & Hasan, 2020). Pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013).

Pemasar dalam memengaruhi keputusan pembelian, tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*personel*), proses dan bukti fisik. Alma (2013) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* (Huda, 2020).

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka

konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020).

Masyarakat pada umumnya mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini, berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan aneka jenis varian sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek yang bermunculan. Masyarakat atau konsumen dalam memilih sepeda motor pastinya akan ada berbagai pertimbangan yang dilakukan seperti kualitas produk. Konsumen sekarang ini lebih pintar dalam menentukan suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus, maka penting bagi para produsen untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan kehilangan para pelanggan karena konsumen menjadi tidak loyal. Kualitas produk yang semakin meningkat sangatlah penting untuk mampu meningkatkan *brand image* suatu produk terhadap konsumen karena banyaknya produsen sepeda motor yang akan membuat persaingan yang semakin ketat di dalam pasar (Amron, 2018).

Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak (Amrullah, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah *et al.* (2016); Anggita & Ali (2017); Arianto & Patilaya (2018); Brata *et al.* (2017); Laoli & Hasan (2020); Lubis (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Supriyadi *et al.* (2017) dan Nasution *et al.* (2020) yang menyatakan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agussalim & Ali (2017); Hestyani & Astuti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) yang menyatakan secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Wardah.

Gulo *et al.* (2019); Maharani (2019); Faiza & Basuki (2018); Rachmawati *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Nikijuluw (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian, Margono *et al.* (2019) dan Ghozali *et al.* (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aisha (2017), dan Adhitama *et al.* (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Penelitian

yang dilakukan oleh Soltani *et al.* (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ago *et al.*, (2015); Amron (2018); Amrullah *et al.* (2016); Aristyowati *et al.* (2015); Citra & Santoso (2016); Rommy *et al.* (2018) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ditemukan oleh Muzhar *et al.* (2018); Nurhayati (2017); Rares & Jorie (2015); Widyawati (2012) mengemukakan pendapat yang berbeda yaitu variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut menimbulkan penggunaan *brand image* sebagai mediasi yang didukung oleh penelitian Setiadi & Ekawati (2018) *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Parasayu *et al.* (2016) dalam penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel interverning pada produk Indomie Goreng. Perbedaan hasil penelitian ditemukan oleh Laura & Siringo Ringo (2017) dengan hasil *brand image* tidak mampu memediasi secara positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Wiryandari (2009) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*, pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai pemediasi, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai pemediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Ali (2017); Lubis (2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Amrullah *et al.* (2016); Laoli & Hasan (2020) Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Arianto & Patilaya (2018); Brata *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nasution *et al.* (2020); Supriyadi *et al.* (2017) yang menyatakan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Agussalim & Ali (2017) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek Giant. Hestyani & Astuti (2017) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Mustika Ratu. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) yang menyatakan secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Wardah. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh Ago *et al.* (2015); Amron (2018); Rommy *et*

al. (2018) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Amrullah *et al.* (2016) menyatakan *Brand image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Aristyowati *et al.* (2015) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OBH Combi difarmasi Semarang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Citra & Santoso (2016) menyatakan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Perbedaan hasil penelitian ditemukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan *brand image* Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Penelitian yang dilakukan oleh Muzhar *et al.* (2018); Rares & Jorie, (2015); Widyasari *et al.* (2019) mengemukakan pendapat yang berbeda yaitu variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Faiza & Basuki (2018); Gulo *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Barokah dan Nahar (2017) serta Rachmawati *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Nikijuluw (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian, Ghazali *et al.* (2019); Margono *et al.* (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Aisha (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Adhitama *et al.* (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Soltani *et al.* (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Ekawati (2018) *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Parasayu *et al.* (2016) dalam penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk Indomie Goreng. Perbedaan hasil penelitian ditemukan oleh Laura & Siringo Ringo (2017) dengan hasil *brand image* tidak mampu memediasi secara positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam Memediasi

Penelitian yang dilakukan oleh Wiryandari (2009) yang menunjukkan hasil

bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, hal ini dilakukan mengingat Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali, serta berdasarkan data Dari BPS Provinsi Bali jumlah kendaraan bermotor di Kota Denpasar tahun 2019 lebih besar jumlahnya dari kendaraan bermotor di kabupaten Badung sebagian besar masyarakat Kota Denpasar memiliki sepeda motor berbagai merek salah satunya sepeda motor Honda PCX dan juga Kota Denpasar merupakan sentra bisnis, sehingga cepat dapat mengakses informasi, Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar.

Tabel 3.
Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1 Kinerja (<i>Performance</i>) X1.2 Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) X1.3 Estetika	(Abdulloh & Wahyuati, 2016)
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1 <i>Tangible</i> / fakta langsung X2.2 <i>Reliability</i> / keandalan X2.3 <i>Responsiveness</i> / kemampuan tanggapan X2.4 <i>Assurance</i> / tanggungan X2.5 <i>Empathy</i> / empati	(Atmaja, 2018)
3	<i>Brand Image</i> (M)	M1 Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>) M2 Citra produk (<i>Produk image</i>) M3 Citra pemakai (<i>User image</i>)	(Kotler & Armstrong, 2010)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1 Kemantapan pada sebuah produk Y.2 Kebiasaan dalam membeli produk Y3 Memberikan rekomendasi kepada orang lain Y.4 Melakukan pembelian ulang	(Dwiyanti <i>et al.</i> , 2018)

Sumber: Data diolah, 2021

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui. Metode penentuan sampel dengan menggunakan non probability sampling, yaitu tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel

(Ferdinand, 2014). Oleh sebab itu sampel ditentukan dengan teknik *purposive* sampling, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu berdomisili di kota Denpasar, konsumen yang sudah pernah membeli sepeda motor Honda PCX dan pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat.

Untuk menentukan ukuran sampel, menurut Hair dalam Sugiyono (2017) untuk jumlah sampel yang baik adalah sebanyak 5-10 X jumlah indikator dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah, $Sampel = 10 \times 15 \text{ jumlah indikator} = 10 \times 15 = 150$ responden.

Dalam usaha memperoleh data yang di butuhkan dan dapat mendukung penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah kuesioner, yaitu jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala pengukuran (skor) menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel Sugiyono (2017) caranya adalah responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan digunakan sebagai dasar pengukuran variabel. Responden diminta menyatakan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Kemudian dilakukan pula uji sobel untuk mengetahui peran variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda PCX di Kota Denpasar. Karakteristik responden dilihat dari 4 variabel, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan atau uang saku perbulan.

Tabel 4. menunjukkan karakteristik responden, karakteristik pertama adalah jenis kelamin, persentase responden laki-laki sebesar 39,3 persen dan responden perempuan sebesar 60,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Karakteristik kedua yaitu usia, usia dominan responden adalah pada usia >21-31 tahun dengan persentase 63,3 persen, sedangkan untuk kelompok usia yang terendah adalah pada usia >31 tahun dengan persentase 13,4 persen.

Karakteristik ketiga yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah pelajar atau mahasiswa/i dengan persentase 38 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan yang terendah adalah ibu rumah tangga dengan persentase 6,0 persen.

Karakteristik keempat yaitu penghasilan atau uang saku perbulan, penghasilan atau uang saku perbulan dominan responden adalah sebesar >Rp 2.000.000 dengan persentase 69,4 persen, sedangkan untuk penghasilan yang terendah adalah sebesar Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 dengan persentase 3,3 persen.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	59	39,3
		Perempuan	91	60,7
		Total	150	100
2	Usia	17-21 tahun	35	23,3
		>21-31 tahun	95	63,3
		>31 tahun	20	13,4
		Total	150	100
3	Pekerjaan	PNS	22	14,7
		Pegawai BUMN	27	18,0
		Pegawai Swasta/Wiraswasta	35	23,3
		Pelajar atau Mahasiswa/i	57	38,0
		Ibu Rumah Tangga	9	6,0
		Total	150	100
4	Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	< Rp 1.000.000,-	0	0
		Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	5	3,3
		> Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	41	27,3
		> Rp 2.000.000,-	104	69,4
		Total	150	100

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Product Moment Correlation*. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai-nilai *Pearson Product Moment Correlation* (r) $\geq 0,30$. Instrumen yang valid memungkinkan mengukur variabel yang terjadi pada penelitian dengan benar. Hasil validitas dari masing-masing instrumen dari variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	X _{1.1}	0,881	Valid
	X _{1.2}	0,921	Valid
	X _{1.3}	0,920	Valid
	X _{2.1}	0,819	Valid
	X _{2.2}	0,870	Valid
Kualitas pelayanan (X ₂)	X _{2.3}	0,889	Valid
	X _{2.4}	0,927	Valid
	X _{2.5}	0,881	Valid
<i>Brand image</i> (M)	M.1	0,917	Valid
	M.2	0,917	Valid
	M.3	0,923	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,908	Valid
	Y.2	0,884	Valid
	Y.3	0,944	Valid
	Y.4	0,889	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada keempat variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* \geq 0,60, maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X ₁ (Kualitas produk)	0,893	Reliabel
X ₂ (Kualitas pelayanan)	0,923	Reliabel
M (<i>Brand image</i>)	0,901	Reliabel
Y (Keputusan pembelian)	0,926	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner perlu dideskripsikan untuk memberikan suatu interpretasi yang jelas pada data tersebut. Ridwan dan Kuncoro (2011:9) menyebutkan nilai rata-rata digunakan untuk mendeskripsikan hasil yang diperoleh dengan rentang kriteria 1,00 – 1,79 (sangat rendah); 1,80 – 2,59 (rendah); 2,60 – 3,39 (cukup tinggi); 3,40 – 4,19 (tinggi); 4,20 – 5,00 (sangat tinggi).

Variabel kualitas produk dilambangkan dengan X₁. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 3 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya memilih sepeda motor Honda PCX karena mesinnya jarang bermasalah	1	9	32	71	37	3,89	Tinggi
2	Saya memilih sepeda motor Honda PCX karena memiliki teknologi yang ramah lingkungan	2	5	40	71	32	3,84	Tinggi
3	Saya memilih sepeda motor Honda PCX karena desainnya sporty sesuai dengan keinginan saya	1	4	34	76	35	3,93	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Kualitas Produk							3,88	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7. menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap kualitas produk dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93 pada pernyataan saya memilih sepeda motor Honda PCX karena desainnya *sporty* sesuai dengan keinginan saya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan saya memilih sepeda motor Honda PCX karena memiliki teknologi yang ramah lingkungan. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk sebesar 3,88 termasuk dalam kriteria tinggi.

Variabel kualitas pelayanan dilambangkan dengan X_2 . Pengukuran dari variabel ini menggunakan 5 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa nyaman ketika saya mendatangi Dealer Honda PCX yang ada di Kota Denpasar	0	10	8	87	45	4,11	Tinggi
2	Saya merasa Dealer Honda PCX adalah dealer yang memberikan pelayanan yang terpercaya	1	6	10	78	55	4,20	Sangat Tinggi
3	Dealer Honda PCX memiliki karyawan yang tanggap dalam melayani konsumen	1	7	28	71	43	3,99	Tinggi
4	Dealer Honda PCX yang saya datang memiliki karyawan yang sopan	4	6	16	64	60	4,13	Tinggi
5	Saya merasa karyawan Dealer Honda yang saya datang memahami betul produk yang saya inginkan	3	4	29	68	46	4,00	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Kualitas Pelayanan							4,08	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8. menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20 pada pernyataan saya merasa Dealer Honda PCX adalah dealer yang memberikan pelayanan yang terpercaya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,99 pada pernyataan Dealer Honda PCX memiliki karyawan yang tanggap dalam melayani konsumen. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,08 termasuk dalam kriteria tinggi.

Variabel *brand image* dilambangkan dengan M. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 3 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya mempunyai persepsi bahwa PT. Astra Honda Motor (AHM) memiliki kredibilitas yang baik	0	7	37	70	36	3,90	Tinggi
2	Merek sepeda motor Honda mudah dikenal	3	2	22	66	57	4,15	Tinggi
3	Saya merasa percaya diri menggunakan sepeda motor Honda PCX	2	10	30	61	47	3,94	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel <i>Brand Image</i>							3,99	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 9. menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap *brand image* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,15 pada pernyataan merek sepeda motor Honda mudah dikenal dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,90 pada pernyataan saya mempunyai persepsi bahwa PT. Astra Honda Motor (AHM) memiliki kredibilitas yang baik. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel *brand image* sebesar 3,99 termasuk dalam kriteria tinggi.

Variabel keputusan pembelian dilambangkan dengan Y. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 3 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian

NO.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa yakin membeli sepeda motor Honda PCX	3	6	26	80	35	3,92	Tinggi
2	Saya membeli sepeda motor Honda PCX karena adanya faktor kerabat yang banyak menggunakan motor Honda PCX	0	8	29	85	28	3,89	Tinggi
3	Saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli PCX dari teman	3	2	30	73	42	3,99	Tinggi
4	Saya berniat untuk membeli lagi sepeda motor PCX karena terjamin kualitasnya	0	9	33	58	50	3,99	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Keputusan pembelian							3,94	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 10. menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,99 pada pernyataan saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli PCX dari teman dan saya berniat untuk membeli lagi sepeda motor PCX karena terjamin kualitasnya. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,89 pada pernyataan saya membeli sepeda motor Honda PCX karena adanya faktor kerabat yang banyak menggunakan motor Honda PCX. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,94 termasuk dalam kriteria tinggi.

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan bantuan *software* SPSS yang akan dibahas sebagai berikut.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dimana data dinyatakan berdistribusi secara normal apabila koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berikut hasil pengujian uji normalitas pada model I dan model II.

Tabel 11.
Hasil Uji Normalitas

	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)
Model I	0,177
Model II	0,200

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 11. didapatkan bahwa koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model I sebesar 0,177 dan koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model II sebesar 0,200 sedangkan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Karena koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari α maka dapat disimpulkan bahwa model struktur ini telah berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari tingkat *tolerance* yang lebih besar dari 10 persen (0,10) atau VIF yang lebih kecil dari 10. Berikut hasil pengujian uji multikoleniaritas pada model I dan model II.

Tabel 12.
Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	0.440	2.274
Kualitas pelayanan	0.440	2.274

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil output SPSS uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 12. yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,440 dan 2.274. Disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Multikolinearitas Model II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	0.411	2.432
Kualitas pelayanan	0.260	3.849
<i>Brand image</i>	0.287	3.479

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil output SPSS uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 13. yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* yaitu sebesar 0,411; 0,260 dan 0,287 > 0,10 serta nilai VIF masing-masing sebesar 2,432; 3,849 dan 3,479 < 10,00. Disimpulkan bahwa model II tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini dapat dilihat pada nilai *signifikansi* lebih dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.943	0.415		4.679	0.000
Kualitas Produk	-0.164	0.049	-0.399	-3.354	0.071
Kualitas Pelayanan	0.044	0.028	0.184	1.549	0.124

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 14. dapat dilihat nilai *Sig.* variabel kualitas produk sebesar 0,071 dan *Sig.* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,124 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model diatas dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 15.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.333	0.357		3.730	0.000
Kualitas Produk	-0.153	0.044	-0.435	-3.516	0.061
Kualitas Pelayanan	0.031	0.032	0.150	0.963	0.337
Brand Image	0.053	0.047	0.166	1.119	0.265

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 15. dapat dilihat nilai *Sig.* variabel kualitas produk sebesar 0,061, nilai *Sig.* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,337 dan nilai *Sig.* variabel *brand image* sebesar 0,265 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model diatas tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan keputusan pembelian. Penyelesaian analisis jalur tersebut dibagi menjadi dua model yaitu model pertama pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* dan model kedua adalah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11.
Koefisien Jalur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.429	0.623		0.687	0.493
Kualitas Produk	0.235	0.074	0.213	3.195	0.002
Kualitas Pelayanan	0.432	0.043	0.673	10.089	0.000

Dependent Variable: Brand Image

R square: 0,713

Sig.F: 0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Persamaan sub-struktur 1 :

$$M = 0,213 X_1 + 0,673 X_2 + 0,53$$

Keterangan:

M : *brand image*

X₁: kualitas produk

X₂: kualitas pelayanan

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,713} = 0,53$$

Tabel 12.
Koefisien Jalur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.146	0.541		-.270	0.788
Kualitas Produk	0.592	0.066	0.433	8.989	0.000
Kualitas Pelayanan	0.250	0.048	0.315	5.200	0.000
Brand Image	0.327	0.071	0.263	4.576	0.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

R square: 0,861

Sig.F: 0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Y = 0,433 X_1 + 0,315 X_2 + 0,236 M + 0,37$$

Keterangan :
M : *brand image*
Y : keputusan pembelian
X₁ : kualitas produk
X₂ : kualitas pelayanan
e₂ : $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,861} = 0,37$

Besarnya pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,433 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan (0,000 < 0,05). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,3 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah *et al.* (2016; Anggita & Ali, (2017); Arianto & Patilaya (2018); Brata *et al.* (2017); Laoli & Hasan (2020); Lubis (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap *brand image* (M) adalah sebesar 0,213 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,002 kurang dari nilai signifikan yang digunakan (0,002 < 0,05). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 21,3 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka *brand image* akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agussalim & Ali (2017); Hestyani & Astuti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Besarnya pengaruh *brand image* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,263 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan (0,000 < 0,05). Angka ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,3 persen. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image*, maka keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ago *et al.* (2015); Amron (2018); Amrullah *et al.* (2016); Aristyowati *et al.* (2015); Citra & Santoso (2016); Rommy *et al.* (2018) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh total kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,315 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan (0,000 < 0,05). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5 persen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faiza & Basuki (2018); Gulo *et al.* (2019); Rachmawati *et al.* (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh total kualitas pelayanan (X₂) terhadap *brand image* (M)

adalah sebesar 0,673 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 67,3 persen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka *brand image* akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhitama *et al.* (2017); Aisha (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,22 > 1,96$ yang berarti variabel *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka *brand image* meningkat dan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parasayu *et al.* (2016); Setiadi & Ekawati (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,59 > 1,96$ yang berarti variabel *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka *brand image* meningkat dan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiryandari (2009) yang menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara teoritis penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama dengan memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberi sumbangan secara praktis kepada pihak PT. Astra Honda Motor (AHM) dan pelaku bisnis bahwa keputusan pembelian sepeda motor honda PCX dapat ditingkatkan bila perusahaan memiliki *brand image* yang baik dan hal itu bisa dicapai dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini telah diusulkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: jumlah responden hanya 150 orang dan hanya membahas mengenai perilaku pelanggan sepeda motor Honda PCX di kota Denpasar sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada lingkungan perusahaan lain. Masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan diluar model yang dijelaskan di dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka *brand image* akan semakin meningkat. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image*, maka keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka *brand image* akan semakin meningkat. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka *brand image* meningkat dan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka *brand image* meningkat dan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya perusahaan sepeda motor Honda PCX menggunakan teknologi yang lebih ramah lingkungan dan membuat performa mesin yang baik dan tidak mudah bermasalah untuk menarik perhatian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan pelayanan dengan membentuk karyawan yang ramah, tanggap, dan memahami dengan baik produk yang diinginkan konsumen melalui pelatihan yang diadakan oleh perusahaan sehingga karyawan siap dalam bekerja dan konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan Dealer Honda PCX. PT. Astra Honda Motor diharapkan untuk selalu meningkatkan kualitas produk Honda terutama sepeda motor Honda PCX seperti menggunakan spesifikasi mesin berkualitas tinggi, desain bodi yang kuat dan yang lainnya agar mendapat kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat. Perusahaan sebaiknya terus berinovasi dan meningkatkan promosi terhadap sepeda motor Honda PCX baik melalui iklan, media sosial, mengadakan event, atau potongan harga agar konsumen merasa tertarik dan berkeinginan untuk membeli sepeda motor Honda PCX. Bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel-variabel, faktor-faktor, dan indikator lain luar kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* untuk mengetahui keputusan pembelian, seperti variabel persepsi harga, promosi, *store atmosphere*, dan yang lainnya.

REFERENSI

- Abdulloh, I. F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(8).
- Adhitama, R., Kusuma, A., & Abdillah, Y. (2017). The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 122–130.
- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect Of Product Quality

- Perception , Trust , And Brand Image On Generic Drug Buying Decision And Consumer Satisfaction Of Hospital Patients In East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 50–69.
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 736–748. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro*. 6(2), 143–154.
- Aristyowati, N., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2015). Effect Of Quality Products, Brand Image And Price Towards Purchase Decision (Studies in Buyer OBH Combi In Pharmacies in Semarang) By. *Journal Of Management*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.2115/fiber.8.163>
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2019). *Statistic Distribution*. <https://www.aisi.or.id/>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67–79.

- <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Faiza, I. Y. N., & Basuki, R. sugeng. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di house of pet malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 329-332.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., Jariah, A., & Irwanto, J. (2019). Role of Product Innovation , Quality of Service and Promotion of influence on purchase decision on Omahmu Cafe Lumajang. *Manajemen Analysis Journal*, 2(2), 313–320.
- Gulo, J., Harlen, T., Raja, L., & Silaen, K. (2019). Influence of Quality Service and Promotion on Purchase Decisions on Indomaret Beringin Tembung. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 1–8. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28007.pdf>[https://www.ijtsrd.com/m anagement/randd-management/28007/influence-of-quality-service-and-promotion-on-purchase-decisions-on-indomaret-beringin-tembung/juliati-gulo](https://www.ijtsrd.com/management/randd-management/28007/influence-of-quality-service-and-promotion-on-purchase-decisions-on-indomaret-beringin-tembung/juliati-gulo)
- Hartono, B. D., & Nikijuluw, J. E. P. (2017). Creating Consumer Purchase Decision : Analysis Of Brand Image, Service Quality And Marketing Communication. *International Journal of Advanced Research*, 5(3), 946–956. <https://doi.org/10.21474/ijar01/3594>
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1). *Jakarta: Erlangga*.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59.
- Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit MedaN.

- Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTHISADEquity*, 2(1), 10–22.
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Margono, H., M, K., & Wardani, M. K. (2019). Keputusan Pembelian Peritel Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 141–150. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.226>
- Muzhar, A., Santoso, B., & Rusdan. (2018). The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers ' Purchasing Decisions. *The International Journal Of Business & Management*, 6(2), 171–180.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7839>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 60–69.
- Parasayu, D. A., Produk, K., & Pembelian, K. (2016). Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 94–103.
- Rachmawati, D., Nur Barokah, S., & Nahar, M. (2017). Analysis of Influence of Price, Service Quality, Brand Image to Customers' Purchase Decision of Korean Marine Transport Co., Ltd. *Jurnal JOBS*, 3(1), 27–38.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592–604.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2018). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 142–171. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The Effect of

- Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202–216.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.
- Sultrayansa, Gusfiani, A., & Perbawasari, S. (2018). Internally Driven Issue Dalam Kegiatan Peluncuran Produk Honda Oleh Pt . Daya Adicipta Motora. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, V(1), 71–82. Sultrayansa, Gusfiani, A., & Perbawasari, S. (2018). Internally Driven Issue Dalam Kegiatan Peluncuran Produk Honda Oleh Pt . Daya Adicipta Motora. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, V(1), 71–82.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2019). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process. *In International Conference On Banking, Accounting, Management, And Economics (Icobame 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.20>
- Widyawati, I. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 1(1), 89–99. <https://doi.org/10.25273/jap.v1i1.527>
- Wirayudha, H. (2019). *PCX Masih Kalah dengan Nmax*. www.kompasiana.com
- Wiryardari, S. A. Y. (2009). Hubungan perbedaan laba akuntansi & laba pajak dengan perilaku manajemen laba dan persistensi laba. *SNA 12 Palembang*.