

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH DI KOTA MANADO

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF TOYOTA RUSH CARS MANADO

Oleh :

Cyntia Novyanti Masiruw¹
Lotje Kawet²
Yantje Uhing³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹cyntiamasiruw@yahoo.com

²lotjekawet@yahoo.com

³yantjeuhing@yahoo.com

Abstrak Perusahaan saat ini saling berlomba dalam merebut pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling pada perusahaan lain. Perubahan dan persaingan yang ada mengakibatkan pergeseran pandangan dan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Populasi penelitian yaitu pemilik mobil Toyota rush di kota Manado dan sampelnya 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas layanan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial. Sebaiknya manajemen Toyota tetap mempertahankan layanan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk mobil Toyota Rush sehingga konsumen dapat meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kata kunci: kualitas layanan, citra merek, keputusan pembelian

Abstract The Company is currently vying with each other to capture the market that consumers buy products offered and trying to retain customers in order to not turn to other companies. Changes and the competition results in shifting of views and lifestyles which affect customer decision making purchases of a product. This study aim to determine whether the quality of service and brand image simultaneous influence purchasing decisions of Toyota Rush in PT.Hasjrat Abadi Manado. The study population are the buyen of the car Toyota rush in the city of Manado and the sample size is 100 respondents. Data were analyzed using the multiple regression analysis. The results showed that the brand image, quality of service, purchasing decisions have a significant effect both simultaneously or partially. Toyota's management should maintain the service quality offered to consumers even develop the advantages of the Toyota Rush products so consumers can increase purchases of products offered by the company.

Keywords: service quality, brand image, purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini sebaiknya persaingan dunia bisnis semakin ketat hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba dalam merebut pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang automotif yang berada di Indonesia. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk automotif yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang automotif di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif. Potensi ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang automotif dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia.

Persaingan bisnis yang ada, juga membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Kegiatan pemasaran dari perusahaan dan strategi pemasaran perusahaan harus dilakukan sebaik mungkin untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan konsumen untuk tidak berpaling kepada produsen yang lain. Salah satu cara mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya secara konsisten. Sampai saat ini, Toyota telah mengeluarkan sekitar 126 tipe mobil yang diproduksi. Sarana transportasi roda empat ini di Kota Manado sudah menjadi kebutuhan yang bukan lagi gaya hidup yang mewah. Toyota sendiri menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat Kota Manado.

Salah satu produk terbaik yang diproduksi oleh Toyota adalah Type Toyota RUSH. Toyota Rush ini adalah tipe mobil keluaran yang memiliki desain sporty dan dilengkapi dengan kemajuan teknologi yang semakin maju yang mampu menarik perhatian konsumen. Toyota Rush mampu beradaptasi dengan baik dan mampu mencetak angka penjualan sebanyak 34.000 unit yang tersebar di seluruh Indonesia (*sumber: astra-toyota-rush-awards.2013.org*) dalam periode penjualan tahun 2013 sehingga membuat pihak Toyota mengeluarkan edisi-edisi terbaru dari model ini. Toyota Rush sendiri sudah mengeluarkan 3 edisi terbaru dari awal pemasaran mobil ini. PT Hasjrat Abadi merupakan salah satu *main dealer* Toyota yang terbesar di wilayah Indonesia Timur. PT Hasjrat Abadi ini adalah perusahaan yang bekerjasama dengan pihak Toyota dari segi penjualan produk, suku cadang, pelayanan servis sampai kepada pembiayaan yang efektif (*sumber: hasjratabadi.com*).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Tjiptono (2012:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok. Sedangkan Assauri (2009:4) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada

orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serdta harga yang tepat dengan promosi yang tepat. Manajemen Pemasaran menurut Shultz dalam Alma (2005:13) adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Alma (2007: 130) adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun di bagian pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Kualitas Layanan

Kotler (2012:83) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

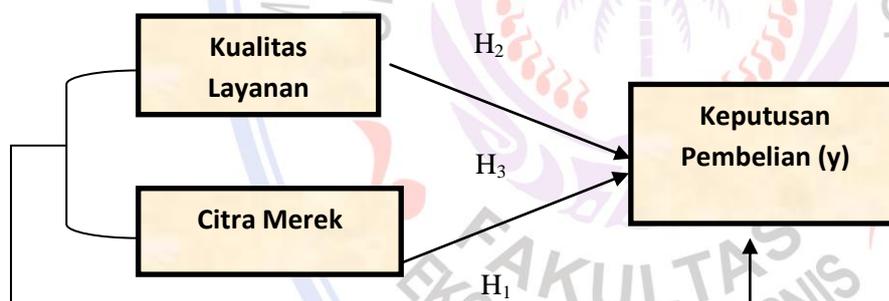
Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2005:8), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001:251) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalah kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁. Kualitas Layanan dan Citra Merek diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT.Hasjrat Abadi Manado.
- H₂ Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT.Hasjrat Abadi Manado.
- H₃ Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT.Hasjrat Abadi Manado.

METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007:55). Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (independent variable) yaitu Kualitas layanan dan Citra merek dengan variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado. Sugiyono, (2009) menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 3.118 orang. Jumlah data populasi ini diambil dari SAMSAT Manado dan PT. Hasrat Abadi Manado. Dengan demikian, Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:118). Sampel dalam penelitian ini diambil dari para pemilik Mobil Toyota Rush yang berdomisili di Kota Manado. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovin untuk sampel yang diketahui jumlahnya berikut (Umar 2007: 68), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Besarnya Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.118}{1 + 3.118 (10\%)^2} \\ &= 96,90 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Dengan hasil di atas sebesar 96,90 maka peneliti menentukan pembulatan jumlah sampel menjadi 100 responden. Hasil di atas sebesar 96,90 maka peneliti menentukan pembulatan jumlah sampel menjadi 100 responden. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

1. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan untuk pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel ini yaitu skala likert yang berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner.

2. Citra Merek (X_2)

Internalisasi sejumlah kesanyang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, termasuk didalamnya koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda serta uji t dan uji F. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel Citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49). Pengujian validitas dilakukan dengan caramengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh daripenjumlahan semua skor pertanyaan. Bila butir instrument nilainya diatas 0,30 maka pertanyaan dikatakan valid. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2007:45).Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Bila Alpha cronbach < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Fhitung	Ftabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	$X_{1,1}$	0,819	>0.3	Valid
	$X_{1,2}$	0,879	>0.3	Valid
	$X_{1,3}$	0,868	>0.3	Valid
	$X_{2,1}$	0,710	>0.3	Valid
Citra Merek (X_2)	$X_{2,2}$	0,590	>0.3	Valid
	$X_{2,3}$	0,693	>0.3	Valid
	$X_{2,4}$	0,620	>0.3	Valid
	$Y_{1,1}$	0,622	>0.3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,2}$	0,640	>0.3	Valid
	$Y_{1,3}$	0,723	>0.3	Valid

kualitas layanan (X_1), variabel citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Dari output tersebut dapat diketahui nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan pearson correlation. r tabel dicari pada signifikan 0,3 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 atau $df = 97$, maka didapat r tabel sebesar 0,197. Dari ketiga variabel yaitu kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas r tabel yaitu 0,197

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach alpha	Cut of value	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,863	0,70	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,796	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	0,70	Reliabel

Tabel 2 dapat diketahui nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) tiap variabel. Untuk variabel kualitas layanan (X_1) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863, untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 0,796, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,814. Karena nilai ketiga variabel tersebut diatas 0,70, Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel

Metode Analisis

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Ada empat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data hasil olahan 2015

Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya korelasi yang sangat kuat di antara dua variabel atau lebih. Model regresi linear mengasumsikan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara dua variabel bebasnya. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolineitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

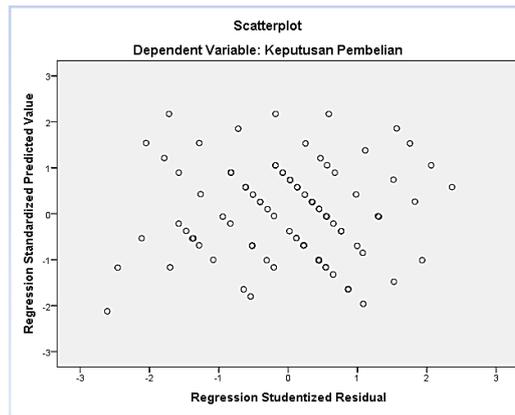
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinierity	
	Coefficients					Statistics	
	B	Std.	Error	Beta	Tolerance	VIF	
1(Constant)	6,365	,909	6,795	,000			
Kualitas Layanan	,281	,059	,440	4,787	,000	,850	1,177
Citra Merek	,142	,064	,204	2,22	,029	,850	1,177

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian diatas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil : Data hasil olahan 2015

Gambar 4 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y., jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hasil regresi yang dilakukan penulis didapatkan persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 6,365 + 0,281X_1 + 0,142X_2$$

1. Konstanta sebesar 6.365, artinya kualitas layanan, citra merek nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 6,365.
2. Koefisien regresi sebesar 0,281, artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.281 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,142 artinya jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat hasil Uji F diatas dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 maka output diatas didapatkan F hitung sebesar 21,231, dan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_1 = 2$, $df_2 = 97$. Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,09, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,231 > 3,09$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,231 > 3,09$) maka H_a diterima.

Uji T (Secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 4,787. Dan tabel ditribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1=97$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0.197. Didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,787 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,787 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian koefisien regresi variabel citra merek (X_2)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 2,220. Dan tabel ditribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1=97$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0.197. Didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,220 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,220 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (kualitas layanan, citra merek) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek.

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data maka didapat kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil. Interpretasinya bahwa semakin besar kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Hasjrat Abadi Manado kepada konsumen terhadap mobil Toyota Rush maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Rush tersebut. Dalam praktiknya perusahaan selalu dan terus-menerus menerapkan strategi-strategi untuk membentuk dan meningkatkan kualitas layanan konsumen akan produk Toyota Rush, hal ini tentunya dapat dilihat dari produk Toyota Rush yang memiliki banyak keuntungan dari sisi konsumen, seperti harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tentunya produk Toyota Rush tidak kalah dari produk-produk otomotif lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widagdo (2011) yaitu "Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang. variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Palembang.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diatas maka didapat citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar citra merek yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Tapi jika citra merek mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen akan menurun sehingga PT. Hasjrat Abadi Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil mobil Toyota Rush. Dalam praktiknya, selain membentuk citra merek lewat nilai produk, perusahaan juga menerapkan strategi-strategi dengan membentuk dan meningkatkan persepsi kualitas konsumen lewat layanan produk, hal ini dapat dilihat dari sistem layanan yang diterapkan oleh Toyota kepada konsumen yang sangat peka terhadap kebutuhan dari konsumen. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Iswanto (2013) yaitu "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wnata Pratama Indonesia (Lunar Furniture).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini :

1. Secara simultan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Saran dalam penelitian ini :

1. Manajemen perusahaan sebaiknya bisa mempertahankan layanan yang berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk Mobil Toyota Rush di PT. Hasjrat Abadi Manado sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan
1. Manajemen perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan citra merek yang ada, agar supaya meningkatkan tingkat performa penjualan mobil Toyota Rush di PT. Hasjrat Abadi Manado. Salah satu langkahnya, yaitu konsumen memiliki dan menggunakan produk tersebut dan perusahaan melakukan pendekatan guna menjaga hubungan baik yang dibangun diantara pihak produsen dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan* diterjemahkan oleh Wihelmus S. Bakowastun, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono . 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeth, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2005. *Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta. Bandung alit
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 PT. Intan Sejati. Klaten.
- Adi Iswanto (2013), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Winata Pratama Indonesia (Lunar Furniture)*. Vol. 3 No. 15 Juli 2013 http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_skripsi/Isi_cover_404790726065.pdf. Diakses tanggal 15 juli 2013 , Hal - 8
- Herry Widagdo, (Vol.1 No.1 September 2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*. Vol. 1 No. 1 September 2011 <http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Konsumen%20Membeli%20Komputer%20Pada%20PT.%20XYZ%20Palembang.pdf>. Diakses tanggal 1 september 2011, Hal 10.