

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PAJERO PADA PT. MAKASSAR MANDIRI PUTRA UTAMA***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISION PF PAJERO CAR ON PT. MAKASSAR MANDIRI PUTRA UTAMA*

Oleh:  
**Sisca Claudya Labesi<sup>1</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1siscaclaudya1994@gmail.com](mailto:1siscaclaudya1994@gmail.com)

**Abstrak:** Dalam melakukan keputusan pembelian, beberapa faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan adalah *brand image* dan kualitas pelayanan. Untuk menciptakan merek yang kuat, perusahaan harus membangun misi untuk citra serta perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama, dengan jumlah sampel 46 orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Pihak manajemen PT. Makassar Mandiri Putra Utama secara konsisten menjaga kualitas pelayanan atau tampilan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai mobil pajero.

**Kata Kunci:** *brand image, kualitas pelayanan, keputusan pembelian*

**Abstract:** In making a purchase, several factors that determine the company excellence in facing competition between companies are the brand image and service quality. To create a strong brand, companies must build a mission for image and need to provide quality services to consumer. The purpose of this study is to know the effect of brand image and service quality simultaneously and partially toward purchase decision of pajero car on PT. Makassar Mandiri Putra Utama. The population of this research is consumer on the PT. Makassar Mandiri Putra Utama, with a sample 46 people. The approach that used in this research is descriptive qualitative analysis approach to know how far its effect toward purchase decision of pajero car. The result of hypothesis showing that brand image and service quality have an influence simultaneousty and partially toward purchase decision of pajero car. The management consistently maintains service quality or product appearance in order to increase consumer purchase decision. Maintain and improve good brand image and positive impression of product to consumer concerning pajero car.

**Keywords:** *brand image, service quality, purchase decision*

## Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007: 2).

Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013: 210). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Kendala yang sering ditemui dalam citra merek (*brand image*) mobil pajero dari produk mitsubishi, yaitu mitsubishi kurang unggul dibandingkan dengan produk toyota sehingga mempengaruhi proses penjualan mobil pajero dan mengakibatkan mobil yang terjual mengalami penurunan. Mobil pajero hanya lebih unggul dikelasnya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak baik, maka konsumen akan beranggapan perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen (Wijaya, 2011: 152).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2014: 158). Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu mobil yang berkualitas. Salah satu mobil yang berkualitas yaitu mobil pajero.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama
2. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama
3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2015:146) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016:27) juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Tjiptono (2015:49) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Rahman (2010: 182) juga mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan serta persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diingat.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa diatas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A. & Berry Leonard. L (1988:16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan kinerja yang diterima

Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

### **Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

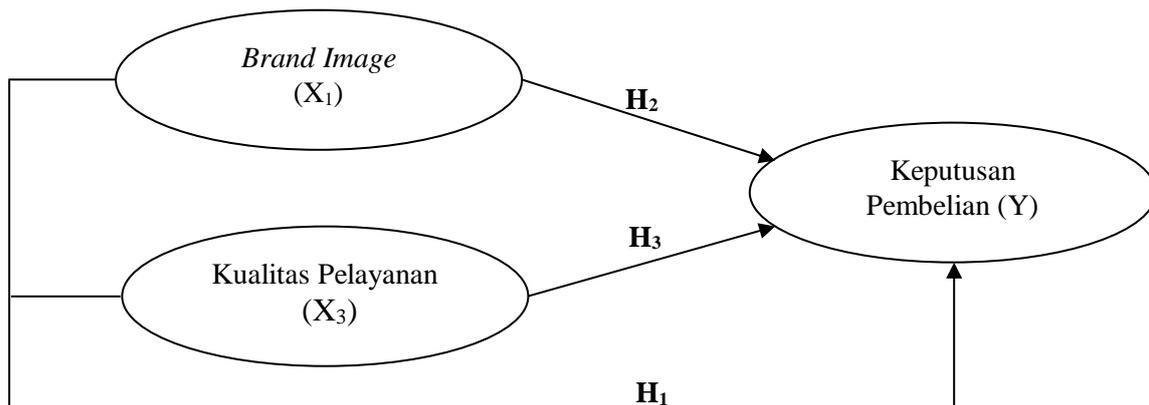
### **Hubungan Antar Variabel**

#### ***Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Amanah dan Sinaga (2013), bahwa citra merek (*brand image*) secara positif akan memberi dampak atau implikasi yang positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Petricia dan Syahputra (2015), menemukan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang baik dan positif terhadap keputusan pembelian.

**Kerangka Konseptual****Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Kajian Teori 2018

**Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub> : *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama
- H<sub>2</sub> : *Brand Image* diduga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama
- H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2013: 7). Arikunto (2013:27) menjelaskan penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

**Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

Menurut Riduwan (2012:8) menyatakan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh atau *total sampling* yaitu teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus (Riduwan, 2012:64). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh (*total sampling*). Teknik total sampling merupakan pengambilan sampel dengan mengambil seluruh populasi sebagai responden atau dikenal dengan istilah *sampling jenuh* (Riduwan, 2012:64). Dari jumlah populasi (46 orang), besarnya sampel diambil seluruh dari populasi total, yaitu 46 responden.

**Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan

dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012: 52). Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan nilai  $\geq 0,6$ .

#### Uji Asumsi Klasik:

##### Uji Normalitas

Ghozali (2012: 160) mengemukakan uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

##### Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012: 139) mengemukakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

##### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012: 105) mengemukakan uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

#### Uji Hipotesis

##### Uji F (Simultan)

Ghozali (2012: 98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

##### Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika  $t_h \geq t_t \rightarrow$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_h < t_t \rightarrow$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

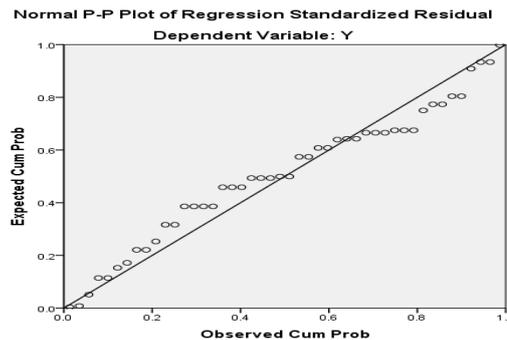
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Image (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,929	Valid	0,945	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,944	Valid	0,945	Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,924	Valid	0,943	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,900	Valid	0,947	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,950	Valid	0,945	Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,929	Valid	0,943	Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0,863	Valid	0,944	Reliabel
	X <sub>2.5</sub>	0,547	Valid	0,952	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,933	Valid	0,940	Reliabel
	Y <sub>2</sub>	0,976	Valid	0,940	Reliabel
	Y <sub>3</sub>	0,934	Valid	0,941	Reliabel
	Y <sub>4</sub>	0,976	Valid	0,940	Reliabel
	Y <sub>5</sub>	0,769	Valid	0,945	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan sebagai indikator variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung  $46-2 = 44$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{\text{tabel product moment}}$  0,291. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, sehingga butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari  $r_{\text{tabel product moment}}$  0,304, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

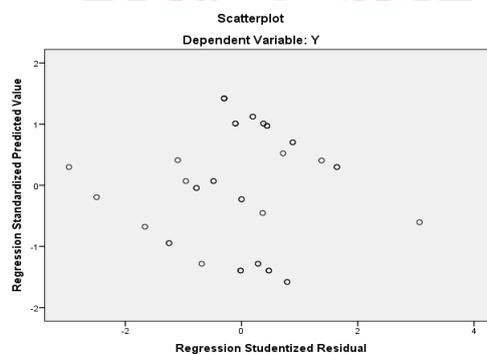
**Uji Asumsi Klasik Normalitas**



**Gambar 2. Normal Probability Plot**  
 Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 1 menunjukkan grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Scatterplot**  
 Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 2 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

**Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas**

**Tabel 2. Collinearity Model**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Brand Image	.764	1.309
Kualitas Pelayanan	.764	1.309

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-0.596	.174
	Brand Image	.768	.000
	Kualitas Pelayanan	.382	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan data Tabel 3 dapatlah dibuat rumusan persamaan regresinya:  $Y = -0,596 + 0,768 X_1 + 0,382 X_2 + e$ . Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0,596 memberikan pengertian bahwa jika *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar -0,596 satuan. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,768 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *brand image* ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,768 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,382 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Uji F	
	F	Sig.
Constant		
Brand Image	57.511	.000 <sup>b</sup>
Kualitas Pelayanan		

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Hasil analisis Uji Simultan (uji F) didapatkan dengan tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima atau terbukti.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Uji t	
	t	Sig.
Constant		
Brand Image	6.943	.000
Kualitas Pelayanan	3.768	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.853 <sup>a</sup>	.728	.715	.53209

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.853 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi adalah 0,728 atau 72,8 %. Artinya pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,8 % dan sisanya sebesar 27,2 % di pengaruhi variabel lain.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Mobil Pajero sport merupakan salah satu lini SUV yang sangat terkenal dan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Peluncuran dari mobil pajero sport ini telah menunjukkan antusiasme yang tinggi kepada konsumen. Keahlian yang paling unik dari pemasaran mobil yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Oleh karena itu, perusahaan PT. Makassar Mandiri Putra Utama sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai produk mobil pajero sport. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Istiyanto dan Nugroho (2017), penelitian tersebut menggambarkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Hasil penelitian dari Wangean (2014), mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. PT. Makassar Mandiri Putra Utama memberikan layanan purna jual showroom bagi para konsumen, memberikan promo discount ser part mobil pajero sport serta memberikan gratis biaya jasa servis berkala penggunaan mobil pajero sport sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika kualitas pelayanan yang diberikan PT. Makassar Mandiri Putra Utama kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Demikian sebaliknya, jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak baik, maka konsumen akan beranggapan bahwa PT. Makassar Mandiri Putra Utama tidak profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Oleh karena itu, pihak manajemen PT. Makassar Mandiri Putra Utama secara konsisten menjaga kualitas pelayanan atau tampilan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Masiruw (2015), penelitian tersebut menggambarkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Amrullah, Siburian dan Zainurossalamia (2016), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama.
2. *Brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan:

1. Pihak manajemen PT. Makassar Mandiri Putra Utama secara konsisten menjaga kualitas pelayanan atau tampilan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para konsumen.
2. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai mobil pajero. 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.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, diantaranya saluran distribusi dan harga.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah dan Sinaga. 2013. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 Pada Komunitas *Hyperunderbone Satria F Community (Hsc)* Di Kawasan Ringroad, Medan. *Jurnal Niagawan*, Volume 2, Edisi 1, Hal. 39-50. <https://www.researchgate.net/publication/322137986/download>. Diakses 05-09-2018.
- Amrullah, Siburian dan Zainurossalamia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, volume 13, (2), ISSN: 1907-3011, Hal. 99-118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>. Diakses 05-09-2018.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Atmawati dan Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Daya Saing*. <http://eprints.ums.ac.id/12070/7.pdf>. Diakses 05-09-2018.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP: Semarang.
- ....., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Istiyanto dan Nugroho. 2017. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal EKSIS*, Vol 12, No 1, ISSN: 1907-7513, Hal. 1-8. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/download>. Diakses 05-09-2018.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta.
- ....., 2015. *Principle of Marketing*. Jilid Ketiga. Erlangga: Jakarta.
- ....., 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Masiruw. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, ISSN: 2303-11 Hal.1023-1031. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/100609646>. Diakses 05-09-2018.

- Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A. and Berry Leonard L. 1988. *Servqual: A Multiple-Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1. Hal. 12-40.
- Petricia dan Syahputra. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.2, No.2, ISSN: 2355-9357, Hal. 2117-2124.  
[http://eprints.uny.ac.id389641MerlitaNugraheni\\_12808144014.pdf](http://eprints.uny.ac.id389641MerlitaNugraheni_12808144014.pdf). Diakses 05-09-2018.
- Rahman. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Cetakan pertama. Penerbit Transmedia: Jakarta.
- Riduwan. 2012. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan kesepuluh. Alfabeta: Bandung.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi: Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks: Jakarta.
- Siregar.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi: Yogyakarta.
- ....., 2015. *Brand Management and Strategy*. Andi: Yogyakarta.
- Wangean. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, ISSN: 2303-1174, Hal. 1715-1725. <https://media.neliti.commediapublications2335-ID-analisis-citra-merek-kualitas-produk-dan-harga-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pe.pdf>. Diakses 05-09-2018.
- Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks Kembangan: Jakarta.