



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER XXX DI PONOROGO**

**Fitroh Aminudin<sup>1</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
fitrohaminudin@gmail.com

**Isharijadi<sup>2</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
isharijadi57@gmail.com

**Juli Murwani<sup>3</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
jmurwani@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor baik secara parsial maupun simultan pada Dealer XXX Motor Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebesar 133 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya *brand* dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar. XXX yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak

perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu YYY terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor XXX harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi YYY sebagai *market leader* sepeda motor nasional yang terus disandang oleh YYY.

*Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Suatu ukuran atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dimana kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan agar menanamkan kepercayaan atau keyakinan dari penggunaannya. Faktor penentu kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan terwujud. Pemilihan sebuah merek untuk jenis barang sangat penting untuk dipikirkan karena kecilnya sebuah merek yang dipilih oleh seorang konsumen dalam mengingat sebuah merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen dan perlu juga dalam mempertimbangkan kualitas dari produk yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Penelitian Angio (2013), yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, penelitian Heriyati, Septi (2012), *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian Sari, Nuvriasari (2018), *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger, penelitian Istiyanto, Nugroho (2016), variabel *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Sriyanto (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, penelitian Apriyani (2013), terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, penelitian Amrullah Siburian, Zainurossalamia (2016), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Adyanto, Santosa (2018), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Prasetyani, Waluyo, Budiarmo (2013), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Musay (2013), menunjukkan *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara

bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Achmadi, Hidayat (2018), menunjukkan *brand image* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Masiruw, Kawet, Uhing, (2015), menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Temuan hasil penelitian ini diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan diduga ada pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian suatu produk sepeda motor, dan mampu meningkatkan pengetahuan yang lebih spesifik dalam bidang pemasaran industri produk sepeda motor XXX yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer sampel sejumlah 133 dari 200 populasi dengan rumus slovin. Sampel yang digunakan konsumen yang datang membeli dan *service*/perawatan sepeda motor pada Dealer XXX Ponorogo pada tahun 2019. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode sampling insidental. Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan aplikasi *IBM SPSS V. 25 for windows*.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisis statistic deskripsi yang digunakan untuk memperoleh nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standart deviasi. Nilai minimal dan maksimal memberikan gambaran nilai terendah dan nilai tertinggi yang didapat selama penelitian. Rata-rata dan standard deviasi menggambarkan penyebaran data dari rata-ratanya yang dilakukan.

Table 1.1. Hasil Uji Statistik

Statistik Deskriptif					
	N	Minim al	Maksi mal	Rata- rata	Std. Deviasi
<i>Brand Image</i>	133	8	15	11,89	1,544
<b>Kualitas Pelayanan</b>	133	12	25	20,23	2,799
<b>Keputusan Pembelian</b>	133	15	25	19,58	2,270
<b>Valid N (listwise)</b>	133				

Sesuai table yang ada *brand image* terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh, karena masa ini masyarakat telah menganggap sepeda motor sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dengan salah satu bahan pertimbangan masyarakat untuk tampil gaya, percaya diri, dan menarik saat berkendara. Kualitas pelayanan dibidang baik apabila dilaksanakan dengan ramah, cepat, adil, tepat, dan menggunakan etika baik sehingga bisa mencukupi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan para pelanggan. Keputusan pembelian memiliki nilai yang yang sangat tinggi untuk mengukur tingkat pada keputusan pembeliannya.

Sesuai uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel memenuhi syarat sehingga variabel ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Berdasarkan Hasil Uji reliabilitas memperlihatkan nilai *alpha cronboach* semua variabel diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan daftar pertanyaan yang digunakan oleh variabel *brand image* sebesar 0,826, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,824, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,817 dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan depen Y adalah keputusan pembelian sedangkan independen  $X_1$  dan  $X_2$  adalah *brand image* dan kualitas pelayanan dengan fungsi untuk untuk mengetahui persamaan linear dari hasil regresi yang dilakukan.

Table 1.2. hasil regresi linear berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standar dized Coefficie nts</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>1</b>	<b>(Constant)</b>	8,635	1,487		5,809	,000
	<b>Brand Image</b>	,302	,116	,205	2,602	,010
	<b>Kualitas Pelayanan</b>	,363	,064	,448	5,676	,000

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor karena dalam interpretasinya bahwa, semakin besar *brand image* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer XXX Motor Ponorogo. Dikarenakan setelah melihat hasil penelitian dan pengamatan pada Dealer XXX Motor Ponorogo didapat mempunyai jaminan dan kenyamanan setiap produknya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan kenyamanan dan jaminan serta dapat diandalkan pada Dealer XXX Motor Ponorogo.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini kualitas pelayanan dibidang baik apabila dilaksanakan dengan ramah, cepat, adil, tepat dan menggunakan etika baik sehingga bisa mencukupi keinginan, kebutuhan dan kepuasan bagi para pelanggan. Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu gambaran baik mengenai perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan harus dikelola sebaik mungkin supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari pengguna jasa. Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer XXX Motor Ponorogo. Dalam interaksi pemasaran perlu adanya suatu tujuan yang harus dicapai oleh sebuah proses interaksi pemasaran yang dilakukan. Setelah menetapkan sasaran dengan produknya, pemasar segera memutuskan respon yang

terjadi. Respon tersebut berupa tahapan kesadaran, tahap tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan perilaku pasca pembelian. Pembelian pada dasarnya menentukan satu diantara banyaknya sebuah alternatif berdasarkan pertimbangan. Pada Dealer XXX Motor Ponorogo menunjukkan *brand image* penting untuk ditingkatkan karena semakin tinggi tingkat *brand* dampaknya akan meningkatkan kualitas dalam pelayanan. Seperti yang diketahui bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga apabila secara bersamaan di ukur maka memiliki nilai yang lebih tepat untuk mengukur tingkat keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer XXX Motor Ponorogo. *Brand image* berpengaruh dengan keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini hanya melakukan penelitian *brand image* dan kualitas pelayanan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel misalnya promosi, *brand awareness*, harga, kualitas produk, lokasi, dan lainnya.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada Dealer XXX di Ponorogo dan dapat digunakan bahan literature oleh penelitian selanjutnya untuk memeberikan bantuan pemikiran terhadap pengembangan pengetahuan dibidang pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmadi, R. N., & Hidayat, A. M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(1), 20–33.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com).



- Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia ZA, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- ANGIO, I. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo.*
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205. Retrieved from <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=279292>
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1023–1031.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, 1(1). Retrieved from Manajemen Pemasaran
- Prasetyani, I. W., Waluyo, H. D., & Budiarmo, A. (2013). *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT. NUSANTARA SAKTI SEMARANG.*
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Putra, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang.



**THE 14<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

*Jurnal Ilmiah Riset Manajemen UNISMA*, 6(1), 122–129.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger ( Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta ). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.

Ulya, N. N., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang. *Ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management Volume*, 5(3), 1–8.

