

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Choirul Herdiansyah¹, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

¹Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
**e-mail:* Cagatha.ca@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how influential service quality and brand image are on purchasing decisions through buying interest as an intervention. The method used in this study with a sample in quantitative research, namely customers of Ahass Mlati Jaya Yogyakarta as many as 110 respondents. The technique of using data uses a Likert scale questionnaire. The analysis technique used is the sobel test to see if there is a relationship through the mediating variable which has a significant power to mediate in the relationship. The results of the study prove that (1) Service Quality has a positive and significant effect on Purchase Interest variable, (2) Brand Image variable has a positive and significant effect on Purchase Interest variable, (3) Purchase Interest variable has a positive and significant effect on Purchasing Decision variable, (4)) Service Quality variable has a positive and significant effect on the decision decision variable. (5) Service Quality variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchase Decision and Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan sampel dalam studi ini yaitu pelanggan Ahass Mlati Jaya Yogyakarta sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan sobel test untuk mengetahui apakah ada hubungan melalui variabel mediasi yang memiliki kekuatan signifikan memediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap variabel Minat Beli, (2) variabel Brand Image memiliki dampak positif serta signifikan terhadap variabel Minat Beli, (3) variabel Minat Beli memiliki dampak positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, (4) variabel Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. (5) variabel Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Pendahuluan

Semakin ketatnya industry bisnis dan bebas dapat dilihat terutama dalam dunia otomotif, Terlihat jumlah pengguna sepeda motor yang semakin hari kian banyak hampir setiap orang mempunyai dan membutuhkan kendaraan tersebut, yang dimana memerlukan sarana perawatan serta perbaikan kendaraan tersebut, diperlukan perawatan dan perbaikan secara berkala bahkan diperlukan penggantian part yang sudah tidak layak untuk tetap menjaga performa keamanan serta kenyamanan dalam berkendara, untuk itu sangat dibutuhkan jasa service motor. Munculnya peluang bisnis dalam jasa layanan service sepeda motor ini menimbulkan maraknya pengusaha yang tertarik membuka usaha tersebut hal inilah yang menimbulkan persaingan yang ketat pada dunia perbengkelan.

AHASS Mlati Jaya adalah dealer resmi AHASS sepeda motor Honda di Yogyakarta, bertempat di jln Magelang Km 8 Mlati, Sleman, Yogyakarta. AHASS Mlati Jaya merupakan gerai suku cadang dan khusus service motor Honda. Dimana AHASS Mlati Jaya menyediakan jasa pelayanan servis resmi dan pergantian suku cadang resmi kepada pelanggan sepeda motor Honda. AHASS Mlati Jaya berupaya memberi kualitas pelayanan terbaik dan memfokuskan keperluan serta kemauan pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Munculnya Ahass Mlati Jaya ialah suatu pilihan pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel diantara para pesaing yang lain. Pelayanan yang baik akan didapat jika didalam organisasi pelayanan ada sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya pengguna jasa pelayanan dan sumber daya manusia yang terfokus pada kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan berhasil dalam suatu perusahaan apabila memberikan kepuasan bagi para konsumennya, selanjutnya kepuasan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Menurut Tjiptono (2004:145) dalam (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Kualitas pelayanan juga tak luput diimbangi dengan *brand image* yang baik, menurut (Ismanto & Susanti, 2019) citra merek adalah, istilah, simbol, tanda, dan desain yang dipakai perusahaan untuk membedakan produk dengan pesaing.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa berdampaknya kualitas pelayanan serta brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai interveningnya, yang dilakukan pada pelanggan Ahass Mlati Jaya Yogyakarta.

Metode Penelitian

Jenis atau data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:35), metode kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandas oleh filsafat positivisme, sebagai sarana meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistika, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen, dependen juga intervening. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi serta menjelaskan variabel yang lain, penelitian ini menggunakan variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Minat Beli (Z) sebagai penghubung atau intervening.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan poin yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi merupakan keseluruhan subjek yang bakal diukur, yang merupakan poin yang diteliti, dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan kekhususan tertentu yang di pakai oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiono, 2018,126) populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Ahass yang berdomisili di Jogja dan pernah melakukan service/pembelian sparepart di Ahass Jogja.

Berdasar pada data pada penelitian ini yakni data primer dengan metode pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner (angket), kuisisioner ialah teknik dalam mengumpulkan data yang dijalankan dengan cara menggunakan pertanyaan dan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya memakai skala likert, Skala Iikert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan individu maupun kelompok mengenai kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2019) Pada penelitian yang dilakukan ini, kuisisioner di dengan menggunakan skala Iikert dengan skor sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Metode Analisis

Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono (2019:207) Statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakai guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data statistik deskriptif dapat melalui table, grafik. Diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean. Perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Uji Regresi Linear berganda

Menurut Supranto (2000) dalam (Saputra, 2018) Regresi berganda dipakai untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan terdapat lebih dari satu variabel bebas sehingga dipakai model regresi linear berganda. Menggunakan rumus sistematis yang digunakan untuk penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- a = Konstanta
- Y = Penerimaan terhadap keputusan pembelian
- e = Error
- X₁ = Kualitas pelayanan
- X₂ = Brand image

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan menggunakan pembandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2, maka df = 100 - 2 = 98, maka r tabel = 0,197.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, membuktikan jika semua variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 sehingga pada simpulan didapat bahwa hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel, Yang berarti butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi guna menghitung konstruk atau variabel penelitian.

Intepretasi dari uji regresi berganda:

Perhitungan uji regresi berganda memakai computer programming: $Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$

Pada tabel, perhitungan uji regresi berganda dengan variabel Dependen sebagai berikut: $KPe = 0,208 KP + 0,235 BI + 0,511 MB$

Keterangan :

- KPe : Keputusan Pembelian
- KP : Kualitas Pelayanan
- BI : Brand Image
- MB : Minat Beli

- a. Persamaan yang tercantum memperlihatkan apabila setiap terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian dengan besar 0,208 jika variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Kualitas Pelayanan maka semakin baik Keputusan Pembelian.
- b. Persamaan yang terjadi memperlihatkan apabila setiap terjadi kenaikan Brand Image akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,235 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Brand Image maka semakin baik Keputusan Pembelian.
- c. Persamaan yang tercantum memperlihatkan apabila setiap terjadi penurunan Minat Beli akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,511 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Minat Beli maka belum tentu semakin baik Keputusan Pembelian.

Uji T

Perhitungan uji t digunakan untuk mendapatkan apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilangsungkan dengan memperbandingkan nilai t Hitung dengan nilai t Tabel.

Menurut Ghozali (2011:98) dalam (Saputra, 2018) uji statistik t memperlihatkan seberapa jauhnya antara pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Persamaan 1.

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.814	1.602		1.132	.260
1 Kualitas Pelayanan (X1)	.238	.070	.235	3.413	.001
<i>Brand Image</i> (X2)	1.023	.099	.709	10.278	.000

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS,2021

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Persamaan 2

Tabel 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.042	1.823		.572	.569
1 Kualitas Pelayanan (X1)	.234	.083	.208	2.827	.006
<i>Brand Image</i> (X2)	.378	.159	.235	2.384	.019
Minat Beli (Z)	.571	.109	.511	5.226	.000

Sumber: Olah data dengan menggunakan SPSS,2021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

Secara bersama, dalam menguji F test dilakukan untuk pengujian hipotesis. Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik F berpatokan pada semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model keduanya berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Persamaan 1

Tabel 3

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.655.457	2	1.327.729	264.406	.000 ^a
Residual	537.307	107	5.022		
Total	3.192.764	109			

Sumber : Olah data dengan SPSS, 2021



a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), *Kualitas Pelayanan* (X1)

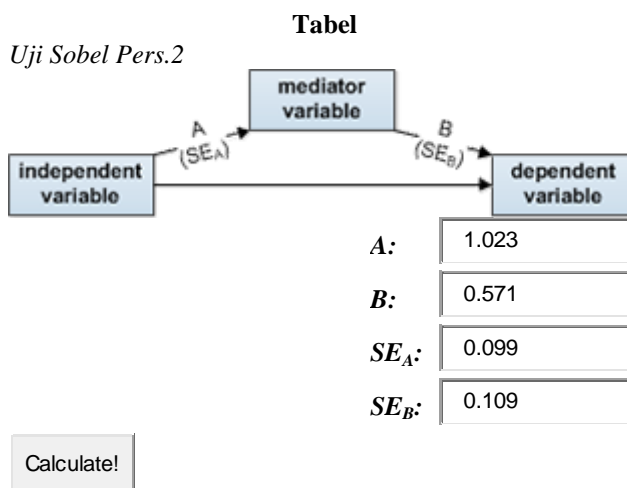
Persamaan 2
Tabel 4

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.655.457	2	1.327.729	264.406	.000 ^a
	Residual	537.307	107	5.022		
	Total	3.192.764	109			

Sumber : Olah data dengan SPSS, 2021

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), *Kualitas Pelayanan* (X1)

Uji Sobel.



Sobel test statistic: 4.67241531
One-tailed probability: 0.00000149
Two-tailed probability: 0.00000298

Sumber : Olah data dengan menggunakan SPSS, 2021

Kesimpulan

Dari analisis data serta pembahasan bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh positif serta signifikan terdapat dalam variabel *Kualitas Pelayanan* terhadap *Minat Beli* konsumen Ahas Mlati Jaya Yogyakarta.
- Pengaruh positif serta signifikan terdapat dalam variabel *Brand Image* terhadap *Minat Beli* konsumen Ahas Mlati Jaya Yogyakarta.
- Pengaruh positif serta signifikan terdapat dalam variabel *Minat Beli* terhadap *Keputusan pembelian* konsumen Ahas Mlati Jaya Yogyakarta.
- Pengaruh positif serta signifikan terdapat dalam variabel *Kualitas Pelayanan* terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen Ahas Mlati Jaya Yogyakarta.
- Pengaruh positif serta signifikan terdapat dalam variabel *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen Ahas Mlati Jaya Yogyakarta.

Referensi

Aditya, Kurniawan, M., & Budiatmo, A. (n.d.). PEMBELIAN TOYOTA RUSH MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TOYOTA RUSH DI NASMOCO KOTA SEMARANG). *Bisnis, Departemen Administrasi, IX(Iv)*, 548–553.

Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*



KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang). IX(Iv), 522–529.

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama Bernadus. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama*, 1(41), 44–55.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Gifani, Auliannisa Syahputra*, 10(2), 84. Retrieved from www.gadget.bisnis.com
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Chabibi, I., Hasiholan, L. B., & Harini, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Intervening. *Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas*.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Dewi, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Brahmana, K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota*. 2(1), 1–11.
- Handoko, K. F. (2017). PENGARUH DESAIN VISUAL KEMASAN, KUALITAS INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SERUNDENG MR. GORA SECARA ONLINE. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.
- Hasyiyati, D. P., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata dengan Minat Beli sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 58–69. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ismanto, & Susanti, E. (2019). PENGARUH CITRAMERREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAPMINAT BELI PADATOKO PRIMAFRESHMART. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 2(1), 1–9.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Lahindah, L., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung Literature Study. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118–124.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. K. (2014). *MOTIVASI, SIKAP DAN MINAT BELI KONSMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MANADO*. 2(4), 35–45.
- Nurida, & Ernawati, S. (2020). *Pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna handphone oppo di kota bima*. 3(2), 1–15.
- Polla, F., & Clinton, Mananeke, Lisbeth Taroreh, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- 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. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). [https://doi.org/DOI 10.30812/target.v2i1.740](https://doi.org/DOI%2010.30812/target.v2i1.740). 2(1), 132–140. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.740>
- Saputra, R. (2018). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA*. 5(1). Retrieved from <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>



- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 201–218.
- Setiawan, S. A. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Jurnal Manajemen Pemasaran – Agustus 2018 Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan. *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*, 1–12.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.
- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.