

BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ogi Rifansyah, Okta Karneli, dan Meyzi Heriyanto

Program Studi Megister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas, KM. 12,5 Panam Pekanbaru

Abstract: Brand Image, Product Quality, Purchase Interests and Purchasing Decisions. The purpose of this study is to determine the brand image, product quality, buying interest and purchasing decisions. The number of respondents as many as 90 people were randomly drawn from the population. Data collection techniques are questionnaires from the results of data analysis which include outer models, convergent validity, discriminant validity, composite reliability, average variance extracted, and inner models show that brand image and product quality have an influence on buying interest and purchasing decisions for MPV types of Suzuki brands. Ertiga at PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru with a value of 0.75 means that the influence of brand image variables and product quality on buying interest and purchasing decisions is 75%. The results of hypothesis testing found that the f-count is greater than the f-table which means that H_a is accepted.

Key words: brand image, product quality, buying interest and purchasing decisions

Abstrak: Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *brand image*, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian. Jumlah responden sebanyak 90 orang diambil secara acak dari populasi. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dari hasil analisis data yang meliputi outer model, Convergent validity, discriminant validity, composite reliability, average variance extracted, dan inner model menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Suzuki Ertiga di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru dengan nilai sebesar 0,75 artinya pengaruh variable brand image dan kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian adalah 75%. Hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel yang berarti H_a diterima.

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, baik langsung maupun tidak langsung perusahaan terpengaruh dalam hal memasarkan produk-produk atau barang-barang yang dihasilkan, sehingga tingkat persaingan menunjukan tendensi yang meningkat, karena itu setiap perusahaan dengan berbagai cara berusaha untuk di terima oleh konsumen. Salah satu imbas yang nyata terasa dan terlihat oleh kemajuan teknologi

adalah masalah mobilitas atau transportasi. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi membutuhkan komponen pendukung berupa sarana transportasi yang memadai dalam hal perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari Teknik-teknik baru dan cara untuk meningkatkan volume penjualan, karena semakin padatnya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat bersaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen de-

ngan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang tinggi, yang merupakan tujuan perusahaan.

Persaingan antar merek setiap produk kendaraan akan semakin tajam dalam merebut minat dan perhatian konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak dan beragam. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah mereka akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya, dan daya belinya. Untuk mengenal, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan, maka studi perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Perilaku konsumen (*customer behaviour*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu bisa membeli produk, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Pada saat ini, mobil sudah merupakan barang kebutuhan dan bukan lagi dianggap sepenuhnya sebagai barang mewah, dimana keberadaanya juga mencerminkan gaya hidup dan perilaku konsumen, selain dilihat dari kacamata konsumen, dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia otomotifpun sangat berpengaruh dalam pengembangan produk dibidang usaha tersebut. Hal ini mendorong para produsen untuk menghasilkan produk berteknologi baru dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri otomotif dewasa ini pun menyebabkan makin kompetitifnya persaingan, dimana produsen berlomba lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di industri otomotif terus berupaya agar apa yang dihasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang

tinggi. Oleh karena itu produsen dituntut pula untuk mampu dan pintar dalam pemilihan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menjual produknya.

Menurut keputusan pembelian untuk membeli produk Suzuki Ertiga yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif yang berbeda dan di distributorkan oleh perusahaan-perusahaan yang ada menyebabkan motivasi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada mobil jenis MPV merek Suzuki Ertiga yang di distribusikan oleh PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru (Dealer Suzuki). Dan Suzuki juga terus berinovasi untuk menaikkan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka tawarkan untuk produk Suzuki tersebut. Dan minat beli konsumen tidak pernah mencapai target realisasi di karenakan oleh semakin banyak nya produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif yang berbeda dan di distributorkan oleh perusahaan perusahaan yang ada yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen pada mobil Suzuki Ertiga.

Ditambah pada saat sekarang semakin banyak bermunculan produk mobil MPV dengan harga yang lebih murah dengan penawaran fasilitas dan fitur yang menarik. Maka dari itu, perusahaan otomotif harus dapat membangun *brand image* dan kualitas produk yang bagus, agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka. Untuk Suzuki Ertiga sendiri, *brand image* dan kualitas produk telah memiliki nama yang baik di pandangan konsumen dari dulu Suzuki adalah produk mobil yang tangguh disegala medan, dan di produksi oleh perusahaan jepan yang mana produk Suzuki ini adalah termasuk produk yang dipercaya dan banya diminati oleh para masyarakat kita Indonesia khususnya, karena Suzuki selalu memberi dan menanamkan kualitas produk yang baik terhadap konsumen sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana *brand image*, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian mobil jenis MPV MEREK Suzuki Ertiga di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan yang bisnis lainnya. Pada kegiatan pemasaran para manager berurusan dengan konsumen, baik konsumen intern perusahaan maupun konsumen ekstern perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), mengemukakan definisi pemasaran sebagai proses social dan manajerial dimana setiap individu tau kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan menghasilkan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan, Kinneer dan Krenler (2003), mendefenisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan keputusan sebuah konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu tau tujuan organisasi.

Rangkuti (2002) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kotler dan Keller (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Assauri (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a. Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- c. Biaya produk bersangkutan
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya

untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian Mobil jenis MPV merek Suzuki Ertiga di PT. Sejahtera Buana Trada pekanbaru?.

METODE

Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yaitu konsumen Suzuki Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru yang berjumlah 850 orang. Sampel penulis ambil sebanyak 90 orang responden berdasarkan rumus slovin dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengelolan data dilakukan dengan teknik statistik. Yaitu statistik deskriptif digunakan untuk tabel frekuensi, persentase, skor dan rata-rata. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik Inferensial dengan bantuan program smart PLS 2.0 M3.

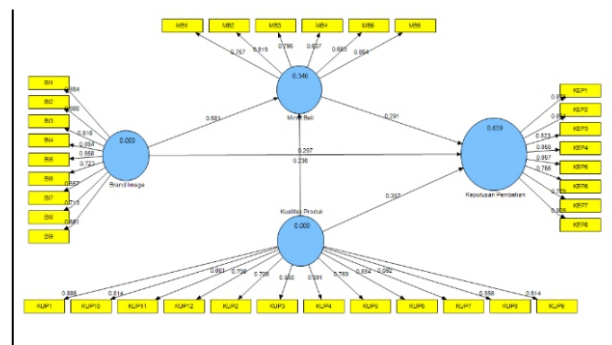
HASIL

Analisis Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan *software* smartPLS 2.0 M3. *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen *variance*.

Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak menggunakan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval maupun rasio). Selain itu

PLS juga dapat digunakan untuk mengukur sampel yang jumlahnya kecil. Berikut ini tahap-tahap menggunakan pendekatan PLS.



Gambar 1. Convergent Validity

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
BI1	0.864269	0.631296	0.460541	0.587569
BI2	0.660061	0.473481	0.321344	0.468183
BI3	0.615982	0.415949	0.397691	0.424095
BI4	0.864269	0.631296	0.460541	0.587569
BI5	0.858031	0.616121	0.476315	0.634286
BI6	0.723198	0.560463	0.470932	0.508559
BI7	0.556897	0.336135	0.328355	0.358686
BI8	0.7134	0.492788	0.399609	0.546122
BI9	0.661049	0.393304	0.355525	0.525743
KEP1	0.590177	0.876426	0.539261	0.617293
KEP2	0.600087	0.851039	0.612275	0.542305
KEP3	0.59027	0.823462	0.655488	0.608094
KEP4	0.567177	0.854985	0.502074	0.577142

Indikator	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
KEP5	0.609786	0.856596	0.555795	0.667561
KEP6	0.577781	0.754865	0.614442	0.593251
KEP7	0.548813	0.779443	0.454848	0.519668
KEP8	0.565596	0.808883	0.578456	0.503851
KUP1	0.489844	0.654786	0.885569	0.451932
KUP10	0.507819	0.531674	0.813787	0.492881
KUP11	0.511414	0.645314	0.880635	0.505303
KUP12	0.354787	0.465831	0.707588	0.329978
KUP2	0.31771	0.44303	0.70929	0.289452
KUP3	0.454421	0.61606	0.860133	0.491078
KUP4	0.436998	0.463337	0.691491	0.451886
KUP5	0.453633	0.444689	0.769449	0.476676
KUP6	0.505857	0.64724	0.884379	0.490121
KUP7	0.341812	0.451915	0.691674	0.31138
KUP8	0.454973	0.609165	0.855693	0.488149
KUP9	0.398236	0.400412	0.613658	0.444818
MB1	0.519128	0.51704	0.474547	0.756667
MB2	0.586321	0.446473	0.388892	0.81927
MB3	0.558389	0.456196	0.312853	0.795532
MB4	0.464147	0.597056	0.399554	0.636868
MB5	0.564007	0.648191	0.533251	0.683349
MB6	0.538991	0.491608	0.406305	0.864006

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Kons-

truk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 2 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 2. Cronbach's Alpha *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Brand Image	0.536037	0.910487	0.888706
Keputusan Pembelian	0.68336	0.945133	0.933402
Kualitas Produk	0.617095	0.9502	0.942312
Minat Beli	0.582616	0.892328	0.853628

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai

Cronbach's Alpha *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten ek-

sogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* 0,75 (kuat), 0,50 (moderate) dan 0,25 (lemah). Hasil dari PLS *R-Squares* merepresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Latan dan Ghozali: 82, 2012).

Tabel 3. Model Struktural (Inner Model) dan GoF

Variabel	Communality	R Square
Brand Image	0.536037	
Keputusan Pembelian	0.68336	0.658802
Kualitas Produk	0.617095	
Minat Beli	0.582615	0.545999
Rata-rata	0.60477675	0.6024005
GoF	0.603587456	

Selain itu model PLS juga mengidentifikasi kriteria *global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit* model. GoF digunakan untuk mengevaluasi cocok atau tidaknya suatu model pada *Structural equation model* (Gozali, Fuad, 2012:361). Untuk mengetahui GoF dari suatu model SEMPLS dapat menggunakan GoF Index. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$? = \sqrt{??} \times 2$$

Dimana :

Communality = rata-rata Communality Index
 R^2 = Rata – rata R-Squares index

Nilai komunality direkomendasikan 0.50 (Forner, Lacker, dalam Imam Latan, 2012) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} ? \quad ? &= \sqrt{0.50} \times 0.02 = 0.10 \\ ? \quad ? \quad ? &= \sqrt{0.50} \times 0.13 = 0.25 \\ ? \quad ? &= \sqrt{0.50} \times 0.26 = 0.36 \end{aligned}$$

Dari tabel 5.32 menunjukkan nilai *Goodness of Fit* menunjukkan nilai 0.603 > 0.36 GoFLarge. Hal ini menunjukkan model dalam penelitian ini cocok dengan data yang didapat.

Pengujian Hipotesis

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Latan, Gozali, 2012:77). Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 2.0 M3 sebagai berikut :

Tabel 4. Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Image -> Minat Beli	0.580647	0.583119	0.094542	0.094542	6.141714
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.297220	0.309515	0.119401	0.119401	2.489256
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.235531	0.251382	0.093207	0.093207	2.526959

Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.356503	0.307022	0.149699	0.149699	2.381463
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.291103	0.327035	0.133338	0.133338	2.183194

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 5.33 menunjukkan pengaruh yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli.

Nilai koefisien jalur pengaruh brand image terhadap minat beli sebesar 0,580 dengan nilai t hitung sebesar 6,141. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena $t \text{ hitung } 6,141 > t \text{ tabel } 1,988$ maka disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga **H1 diterima**.

2. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien jalur pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,297 dengan nilai t hitung sebesar 2,489. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena $t \text{ hitung } 2,489 > t \text{ tabel } 1,988$ maka disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga, **H2 diterima**.

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Nilai koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,235 dengan nilai t hitung sebesar 2,526. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena $t \text{ hitung } 2,526 > t \text{ tabel } 1,988$ maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga **H3 diterima**.

4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap minat beli se-

besar 0,356 dengan nilai t hitung sebesar 2,381. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena $t \text{ hitung } 2,381 > t \text{ tabel } 1,988$ maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H4 diterima**.

5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,291 dengan nilai t hitung sebesar 2,183. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena $t \text{ hitung } 2,183 > t \text{ tabel } 1,988$ maka disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H5 diterima**.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli sebesar 0,580 dengan nilai t hitung sebesar 6,141. Nilai tersebut lebih besar dari t table untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena $t \text{ hitung } 6,141 > t \text{ table } 1,988$ maka disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Brand Image erat kaitannya dengan minat beli. Konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan brand image untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa brand image merupakan sarana untuk melihat produk dari brand perusahaan tersebut.

Brand Image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan su-

atu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut, karena Brand Image yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, dimana masyarakat mempunyai kesan positif pada perusahaan.

Berdasarkan hasil didapatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,297 dari nilai t hitung sebesar 2,489. Nilai tersebut lebih besar dari t table untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena t hitung 2,489 > t table 1,988 maka disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama.

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Jadi hal ini dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Sehingga terjadi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga.

Berdasarkan hasil didapatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,235 dengan nilai t hitung sebesar 2,526. Nilai tersebut lebih besar dari t table untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena t hitung 2,526 > t table 1,988 maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk juga menjadi salah satu alat utama pemasaran untuk melakukan positioning. Dalam penembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat

kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Kualitas produk berarti kesesuaian yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan sehingga timbul minat beli dari konsumen. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran.

Berdasarkan hasil didapatkan bahwa nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,356 dengan nilai t hitung sebesar 2,381. Nilai tersebut lebih besar dari t table untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena t hitung 2,381 > t table 1,988 maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk tersebut seperti produk Suzuki Ertiga.

Berdasarkan pembahasan di atas penting bagi perusahaan Suzuki dengan produk Ertiga terus melakukan pengembangan, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh Suzuki dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga memunculkan sebuah keinginan bagi konsumen untuk membeli Suzuki Ertiga sebagai kebutuhan. Sebab produk yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui kualitas produk yang melibatkan emosional, konsu-

men dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya pembelian oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil didapatkan bahwa nilai koefisien jalur minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,291 dengan nilai t hitung sebesar 2,183. Nilai tersebut lebih besar dari t table untuk $n=90$ dan $k=4$ adalah 1,988. Karena t hitung $2,183 > t$ table 1,988 maka disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niatu untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun minat beli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

Hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan persepsi positif terhadap kepuasan, tingkat kesenangan, keyakinan akan mobil Suzuki Ertiga tersebut, sehingga berpengaruh pada kesediaan konsumen membeli mobil jenis MPV merek Suzuki Ertiga. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Untuk hal ini, pemilik perusahaan perlu menciptakan konsep atau program yang dapat membantu konsumen atau pelanggan supaya memiliki minat terhadap MPV merek Suzuki Ertiga.

SIMPULAN

Skor tanggapan responden mengenai *brand image* mobil Suzuki Ertiga pada PT.

Sejahtera Buana Trada Pekanbaru berada pada kategori “setuju”. Artinya *brand image* Suzuki ini dirasakan oleh konsumen merupakan merek yang sangat berkualitas. Sedangkan skor tanggapan responden mengenai kualitas produk merek mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru berada pada kategori “sangat setuju”. Artinya persepsi konsumen terhadap kualitas produk ini dirasakan oleh konsumen sangat tinggi.

Skor tanggapan responden mengenai minat beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru berada pada kategori “setuju”. Artinya minat beli produk mobil Suzuki dirasakan oleh konsumen sangat tinggi. Sedangkan skor tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru berada pada kategori “setuju”. Artinya keputusan pembelian produk mobil Suzuki dirasakan konsumen sangat tinggi.

Dan setelah dilakukan pengujian Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dapat diketahui bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Suzuki Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuities Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta