

KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT

Tonibun¹, Saparso², Soegeng Wahyoedi³
Universitas Kristen Krida Wacana^{1,2,3}
tonibun.012020015@civitas.ukrida.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada penjualan kendaraan bermotor roda empat Wuling. Penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Smart PLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan, nilai p values secara berurutan pada Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian, kualitas Layanan terhadap Citra Merek, kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian, kualitas Produk terhadap Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek yaitu 0.311, 0.000, 0.000, 0.000, 0,133, 0.343, 0.000. Simpulan, kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Sedangkan, citra merek, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions mediated by brand image on the sale of Wuling four-wheeled motorized vehicles. This research was conducted by non-probability sampling method with purposive sampling type. Data analysis using Smart PLS 3.3. The results showed, the value of p values sequentially on the influence of brand image on purchasing decisions, service quality on brand image, service quality on purchasing decisions, product quality on brand image, product quality on purchasing decisions, product quality on purchasing decisions mediated by image. Brands, Service Quality on Purchase Decisions Mediated by Brand Image are 0.311, 0.000, 0.000, 0.000, 0.133, 0.343, 0.000. In conclusion, service quality, product quality have a significant effect on brand image, and service quality has a significant effect on purchasing decisions mediated by brand image. Meanwhile, brand image, product quality has no significant effect on purchasing decisions, and product quality has no significant effect on

purchasing decisions mediated by brand image.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sebagai pendatang baru dalam bisnis otomotif dalam negeri Wuling Motor harus menyiapkan strategi yang mumpuni agar dapat bersaing dengan kendaraan merk Jepang yang sudah teruji dan melekat di hati masyarakat Indonesia. Toyota masih menjadi kendaraan terlaris sepanjang tahun 2020. Toyota Astra Motor (TAM) menutup penjualan ritel sebanyak 182.665 unit dengan market share 31,6 persen dari total pasar ritel nasional yang berjumlah 578.327 unit selama tahun 2020. (sumber Antara News). Sementara PT. SGMW Motor Indonesia, Agen Pemegang Merk (APM) Kendaraan bermotor roda empat Wuling Indonesia meraih market share penjualan retail sebesar 1,6 persen pada tahun 2020. Berdasarkan data Gaikindo, Wuling Motor membukukan penjualan sebanyak 9,523 unit pada tahun 2020.

Wuling Motor merupakan pemain baru dipasar otomotif di Indonesia. Kehadiran Kendaraan bermotor roda empat Wuling yang merupakan merk China sempat dipandang negatif oleh masyarakat dan merk yang sudah eksis karena sebelumnya merk China memiliki reputasi yang negatif dimata masyarakat Indonesia. Stigma merk Kendaraan bermotor roda empat Wuling dari China relatif masih dibawah negara lain seperti Jepang dan Eropa, untuk menaikkan citra mereknya Wuling Motor bekerjasama dengan General Motor. Untuk menunjukkan keseriusan dalam pasar otomotif Indonesia. PT. SGMW Motor Indonesia mendirikan pabriknya di Cikarang pada bulan Agustus 2015 dengan investasi proyek sekitar US\$700 juta di atas lahan seluas 600.000 m². Untuk menguatkan citra mereknya Wuling Motor bekerjasama dengan media yang ada dalam memberitakan tentang strateginya kepada masyarakat Indonesia, Wuling menciptakan dan memberikan produk terbaik, secara bersamaan dengan pelayanan yang responsive dan memuaskan konsumen (kompas.com., 2017).

Perbandingan harga OTR kendaraan bermotor roda empat wuling dengan kendaraan bermotor roda empat sejenis tahun 2017 ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Perbandingan Harga OTR Kendaraan Bermotor Roda Empat Wuling dengan Kendaraan Bermotor Roda Empat Sejenis Tahun 2017

Wuling Convero	Avanza 1.5 G	Four-Wheel Motor	Suzuki Ertiga GL
----------------	--------------	------------------	------------------

1.5 M/T	M/T	Vehicle E M/T	M/T
Rp 128.800.000	Rp 220.600.000	Rp 210.000.000	Rp 202.500.000

Sumber: Gaikindo, 2017

Terlihat pada waktu pertama kali *lauching* Wuling Motor memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merk Kendaraan bermotor roda empat yang sekelas dengannya. Dimana hal ini untuk menarik minat konsumen untuk beralih menggunakan kendaraan Wuling.

Hingga saat ini untuk memberikan pelayanan dan mendekatkan diri kepada masyarakat maka Wuling Motor Indonesia sudah memiliki 115 jaringan dealer dengan kategori 3S (*sales, service* dan *spare part*) (tempo.co, 2017). untuk meningkatkan kualitas produk maka Wuling Motor juga menghadirkan teknologi terbarunya pada setiap Kendaraan bermotor roda empat Wuling, seperti TPMS (*Tire Pressure Monitoring System*) maupun *voice command* berbahasa Indonesia (*WIND*). Selama tiga tahun Wuling motor telah menghadirkan empat model mulai dari Confero, Cortez, Formo dan Almaz. Sekarang Wuling Motors telah berhasil masuk dalam daftar 10 merek Kendaraan bermotor roda empat terlaris dalam waktu 4 tahun. Total penjualan Kendaraan bermotor roda empat Wuling sejak tahun 2017 sampai Maret 2020 tercatat lebih dari 46 ribu unit (Sirait, 2020). ini merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh Wuling Motor dalam memenuhi dasn melayani dari konsumen yang ada. Penjualan kendaraan bermotor roda empat Wuling ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Sales of Wuling Four-Wheeled Motor Vehicles

Year	Sales (unit)	Market Share(%)
2017	5.050	0.5%
2018	17.022	1.5%
2019	22.343	2.2%
2020	6.581	1.2%
Jan-Juny 2021	10.973	2.8%
Total	54.826	

Sumber: Wholesales by Brand (Gaikindo, 2021)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat pada waktu pertama diluncurkan pada tahun 2017 Kendaraan bermotor roda empat Wuling telah mencetak penjualan 5.050 unit dengan *market share* 0.5% dan meningkat menjadi 17.022 unit dengan market share 1.5% pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 terus naik menjadi 22.343 unit dengan market share 2.2%. Pada tahun 2020 menurun menjadi 6.581 unit dengan *market share*

1.2% hal ini di karenakan ada pandemi Covid-19 yang melanda tanah air dan dunia pada periode Januari sampai dengan Juni 2021 Wuling masih memperoleh penjualan yang bagus diangka 10.973 unit denga market share 2.8%. hal ini sangat luar biasa fantastis dimana masa pengetatan ekonomi dan pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi Covid-19 kendaraan Wuling dapat menaikkan penjualaannya.

Dari data di atas dapat dilihat strategi yang digunakan Wuling Motors dalam memasarkan produknya di tanah air, dimana Wuling Motors dapat membangun reputasinya yang negatif menjadi positif, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan Kendaraan bermotor roda empat Wuling dari tahun pertama *Launching* hingga sekarang.

Kualitas dari suatu produk merupakan karakteristik dari suatu produk ataupun layanan (jasa) yang memiliki kemampuan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat (Kotler & Amstrong, 2015). Berdasar kepada (Sunyoto, 2015) dapat dikatakan pula bahwa kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk dari suatu perusahaan merupakan “senjata strategis” dari suatu perusahaan yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya (Wahyoedi *et al.*, 2021). Barney (1991) menjelaskan bahwa karakteristik sumber daya yang bernilai bagi keunggulan bersaing adalah yang berkaitan dengan sumber daya yang bernilai, kompleks, eksklusif, mudah digeneralisasi, dan susah ditiru pesaing. Pada perspektif tersebut keunggulan kompetitif strategis diperoleh dari sumber daya inti (*core resources*) dan kompetensi inti (*core competence*) yang bernilai, langka, susah ditiru, dan tidak ada penggantinya (*substitutability*). Kemampuan dan sumber daya dikatakan *substitutability* dalam dua arti, pertama tidak dapat ditiru atau justru dapat menggantikan sumber daya sejenis yang dimiliki pesaing (Barney, 1991). Penting bagi organisasi untuk bisa membuat produknya susah ditiru ataupun menggeser milik ipesaing (Sulistiyandari & Sri, 2013).

Menurut Kotler (2006), Dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap

rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap dealer dan waktu dan jumlah pembelian. Kotler (2003) menjelaskan *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Hal ini telah diterapkan oleh Kendaraan bermotor roda empat Wuling Ketika memasarkan produknya di Indonesia.

Kualitas layanan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap apa yang diperoleh, dan dirasakan setelah menggunakan kualitas layanan dari suatu perusahaan (Wahyoedi & Saparso, 2019). Kualitas layanan yang dikelola dengan baik akan berdampak positif bagi suatu perusahaan itu sendiri, karena tentu akan menambah profitabilitas. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada penjualan kendaraan bermotor roda empat Wuling.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Saparso & Jesfer, 2010). Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga terjangkau yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena produk yang

diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan harganya.

Konsumen memiliki preferensi terhadap produk dimana memiliki mutu serta kualitas yang baik yang mampu mendatangkan manfaat bagi konsumen tersebut. Beberapa karakteristik atau dimensi dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam melakukan pembelian, a) bentuk produk; b) ciri produk; c) kinerja dari produk; e) kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen; f) daya tahan produk; g) adanya kemudahan perbaikan produk; h) desain produk (Kotler & Armstrong, 2016).

Song & Parry (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah produk yang mampu melakukan suatu deferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk lain yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi dan dapat membedakan diri dari kualitas produk yang lainnya.

Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Menurut Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Image* (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun image positif terhadap produk/jasa.

Berdasarkan teori Shimp dalam Radji (2009), citra merek dapat diukur dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan. Dan berdasarkan teori Lau & Lee (1999),

kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dalam bentuk kepercayaan konsumen pada merek ada tiga factor utama yakni karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan kemiripan karakteristik merek konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian responden atas layanan terbaik yang diberikan oleh Wuling Kendaraan bermotor roda empat Indonesia. Menurut Krisdayanto *et al.*, (2018) kualitas pelayanan dapat diukur dengan indicator, pertama keandalan, yaitu penilaian responden terhadap keramahan, keahlian, jaringan penjualan dan *service dealer* Kendaraan bermotor roda empat wuling dalam memberikan layanan baik terhadap penjualan dan *service* Kendaraan bermotor roda empat wuling. Kedua ketanggapan, yaitu penilaian responden terhadap respon dari pegawai Kendaraan bermotor roda empat wuling dalam memberikan layanan baik pelayanan penjualan, *service* dan keluhan konsumen.

Ketiga jaminan, yaitu penilaian responden atas sesuatu keuntungan yang diberikan oleh pihak Kendaraan bermotor roda empat Wuling terhadap pelanggan, apabila pelanggan tersebut mengalami kerugian. Keempat empati, yaitu penilaian responden atas *sales force* Kendaraan bermotor roda empat wuling yang mampu merasakan apa yang sedang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan Kendaraan bermotor roda empat Wuling. Kelima kinerja, yaitu penilaian responden terhadap sejauh mana Kendaraan bermotor roda empat Wuling mampu dan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Wahyoedi & Saparso (2019) menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam

proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri (Hidayat & Taufiq, 2012)

METODE PENELITIAN

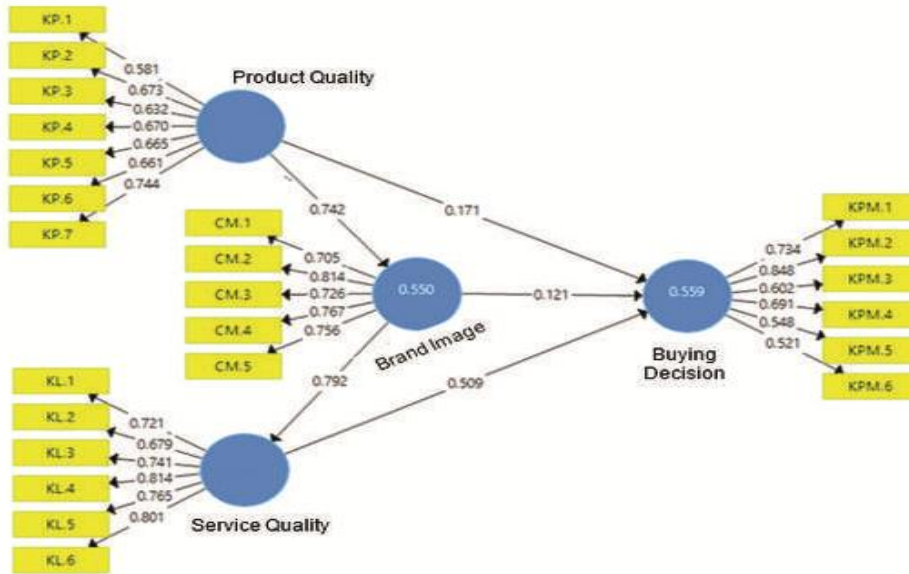
Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada masyarakat di kota Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi dan Depok yang pernah melakukan pembelian Mobil Wuling, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Alasan dipilihnya lokasi tersebut karena lokasi tersebut dinilai memiliki banyak responden yang pernah melakukan pembelian Mobil Wuling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Jabodetabek kategori dewasa yang pernah melakukan pembelian Mobil wuling, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai Mobil Wuling. Diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

Populasi konsumen Mobil Wuling yang diambil di Jabotabek dari tahun 2017 sampai tahun 2020 jumlah konsumen, kriteria konsumen, seluruh pengguna Mobil Wuling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen (*Outer Model*)

Analisa outer model menunjukkan setiap indikator saling berhubungan dengan variabel latennya. Pengujian yang dilakukan dalam melakukan analisa outer model, yaitu *convergent validity*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)*, dan *cronbach's alpha*.



Gambar 1. Construct Model

matriks				
	brand image	buying decision	service quality	product quality
CM.1	0.705			
CM.2	0.814			
CM.3	0.726			
CM.4	0.767			
CM.5	0.756			
KL.1			0.721	
KL.2			0.679	
KL.3			0.741	
KL.4			0.814	
KL.5			0.765	
KL.6			0.801	
KP.1				0.581
KP.2				0.673
KP.3				0.632
KP.4				0.670
KP.5				0.665
KP.6				0.661
KP.7				0.744
KPM.1		0.734		
KPM.2		0.848		
KPM.3		0.602		
KPM.4		0.691		
KPM.5		0.548		
KPM.6		0.521		

Gambar 2. Discriminant Validity

Gambar 2. menunjukkan hasil dari pengujian *discriminant validity*. Nilai korelasi setiap indikator tersebut lebih tinggi dengan construct variabel masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya.

Table 3.
Discriminant Validity

	Brand Image	Purchasing Decision	Service Quality	Product Quality
Brand Image	0,755			
Purchasing Decision	0,625	0,667		
Service Quality	0,792	0,730	0,755	
Product Quality	0,742	0,631	0,727	0,622

Data pada tabel 3 menunjukkan uji validitas diskriminan dilakukan dengan juga dengan melihat nilai validitas diskriminan. Nilai validitas diskriminan pada penelitian ini dilihat dari nilai parameter akar *Average Variance Extracted (AVE)* dan korelasi variabel laten dengan akar *Average Variance Extracted (AVE)* > korelasi variabel laten. Dan yang kedua dilihat dari nilai parameter *cross loading* > 0,7, maka dengan memenuhi ketentuan tersebut akan dinyatakan penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4 berikut:

Table 4
Construct Validity & Reliability

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliability	AVE
Brand Image	0.811	0.814	0.868	0.570
Purchasing Decision	0.75	0.787	0.824	0.550
Service Quality	0.848	0.855	0.888	0.573
Product Quality	0.791	0.803	0.845	0.539

Uji Reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu variabel dapat dinyatakan realibel atau memenuhi *Average Variance Extracted (AVE)* apabila nilainya > 0,5.

Berdasarkan hasil ini dapat di tunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Composite Realibilty* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat Reliabilitas yang tinggi.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *composite reliability*. Hasil *composite reliability* dikatakan reliable jika memiliki nilai diatas 0.7. Hasil uji tersebut ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0,868
Purchasing Decision	0,824
Service Quality	0,888
Product Quality	0,845

Dari hasil di atas didapatkan nilai *composite reliability* di atas, maka ditarik kesimpulan variabel-variabel yang dilakukan penelitian dikatakan reliabel dengan *composite reliability* di atas 0,7 maka dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali dan Latan, 2015). Dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* diatas 0,7, maka semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas juga kuatkan dengan *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang disarankan ialah di atas 0.7. Tabel 6 menunjukkan hasil dari *cronbach's alpha*.

Tabel 6
Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,811
Purchasing Decision	0,750
Service Quality	0,848
Product Quality	0,791

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ialah semua konstruk berada diatas 0.7 yang berarti memenuhi nilai yang disarankan. Hasil dari semua uji reliabilitas melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memperlihatkan bahwa semua indikator reliabel.

Analisis *Inner Model*

Berikut adalah R square dari citra merek, Keputusan pembelian dan kualitas layanan :

Table 7
R² Value

Matrix	R ²	Adjusted R ²
Brand Image	0.550	0.546
Purchasing Decision	0.559	0.545

Hasil dari R² dari citra merek adalah 0.550, keputusan pembelian 0.559. ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini citra merek hanya 55 % saja datanya yang terpenuhi dan sisanya 45% terkait citra merek belum diteliti, dan R² untuk keputusan pembelian hanya 56% data yang terpenuhi dan sisa 44% ada variabel lain yang terkait dengan keputusan pembelian yang belum diteliti.

Uji *Q-Square*

Setelah melihat nilai R², analisa inner model bisa dilakukan dengan menghitung nilai Q². Hasil dari perhitungan rumus Q² didapatkan nilai sebesar 0,802 atau 80,2%. Dengan begitu data penelitian ini menjelaskan sebanyak 80,2% dan sisanya 19,8% faktor-faktor lain yang tidak berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah tabel hipotesis dari model penelitian :

Tabel 8
Research Hypothesis

Hypothesis	Variable	Original Sample (O)	T-Statistik (IO/STDEV)	P-Values	Result
			(>1.96)	(<0.055)	
H1	Brand Image--> Purchasing Decision	0.121	1.015	0.311	Tidak Signifikan
H2	Brand Image -> Service Quality	0.792	8.74	0.000	Signifikan
H3	Service Quality --> Purchasing Decision	0.509	4.261	0.000	Signifikan
H4	Product Quality -->	0.742	7.421	0.000	Signifikan

Brand Image					
H5	Product Quality --> Purchasing Decision	0.171	1.509	0.133	Tidak Signifikan
H6	Product Quality --> Brand Image -> Purchasing Decision	0.09	0.095	0.343	Tidak Signifikan
H7	Service Quality --> Brand Image -> Purchasing Decision	0.404	4.097	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas jika ditinjau dari nilai p-value, dapat terlihat bahwa variabel citra merek terhadap kualitas layanan, variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk terhadap citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan ($0,000 < 0,05\%$). Dan dapat disimpulkan hipotesis dua, hipotesis tiga dan hipotesis empat terdukung oleh data yang ada (diterima). dan untuk pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek memiliki pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan nilai p value $0,000 < 0,005$, sehingga hipotesa tujuh (H7) diterima.

Namun berbeda halnya dengan variabel citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,311 > 0,005$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu tidak didukung oleh data (ditolak) dan variabel kualitas produk tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,133 > 0,005$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima tidak terdukung oleh data (ditolak). Begitu juga untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh tidak signifikan ditunjukkan dengan p value $0,347 > 0,005$, dapat disimpulkan hipotesa enam tidak didukung oleh data (ditolak). Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya, seberapa bagus model yang dapat dibuat digunakan untuk memprediksi. Analisis inner model dapat dilakukan dengan 2 langkah yaitu dengan metode *R-Square (R2)* dan *Q-Square (Q2)*.

PEMBAHASAN

Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika citra merek kendaraan Wuling bagus dalam artian kuat mereknya maka akan tidak berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli kendaraan Wuling tersebut. Dalam kasus ini citra merek Wuling tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan citra merek kendaraan Wuling belum kuat di mata konsumen, karena didalam menguatkan citra merek memerlukan waktu dan proses, sementara citra merek kendaraan Wuling baru di perkenalkan di Indonesia bulan Juli 2017. Hasil serupa juga dijumpai pada penelitian oleh Wicaksono *et al.*, (2019), bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Citra Merek. Artinya kualitas layanan yang diberikan semakin baik dan memperhatikan kebutuhan konsumen maka akan berpengaruh positif di dalam meningkatkan citra merek kendaraan Wuling di konsumen. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya kualitas layanan yang diberikan semakin baik dan memperhatikan kebutuhan konsumen maka akan berpengaruh positif didalam menyakinkan konsumen untuk membuat keputusan membeli kendaraan Wuling, maka akan berdampak pada meningkatnya penjualan kendaraan Wuling. Menurut Setyowati & Wiyadi (2016), kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga keputusan pembelian oleh pelanggan meningkat.

Menurut Santoso (2019), kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Artinya dengan kualitas produk kendaraan Wuling yang semakin baik dimata konsumen maka akan berpengaruh positif didalam meningkatkan citra merek brand kendaraan Wuling, dan konsumen semakin yakin dan nyaman menggunakan kendaraan Wuling.

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya dengan kualitas produk kendaraan Wuling yang semakin baik dimata konsumen maka tidak berpengaruh di dalam meningkatkan keputusan pembelian kendaraan Wuling. Di dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan Wuling, hal ini disebabkan masih banyaknya

komplain terhadap kendaraan Wuling sehingga timbul keraguan di benak konsumen untuk memutuskan membeli kendaraan Wuling.

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek. Artinya kualitas produk kendaraan Wuling semakin baik ditambah dengan pengaruh efek dari citra merek Wuling yang semakin baik, tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kendaraan Wuling, hanya saja dalam penelitian ini citra merek kendaraan Wuling sendiri tidak memberikan efek positif atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Wuling, hal ini disebabkan belum kuatnya citra merek kendaraan Wuling tersebut di benak konsumen, hal ini memerlukan waktu dan proses supaya kualitas produk dan citra merek kendaraan Wuling semakin baik di benak konsumen sehingga konsumen Wuling tidak ragu dalam keputusan pembeliannya.

Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek. Artinya dengan semakin baiknya kualitas layanan kendaraan Wuling yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kendaraan Wuling ditambah dengan pengaruh citra merek kendaraan Wuling yang semakin membaik. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif citra merek didalam memediasi kualitas layanan kendaraan Wuling terhadap keputusan Pembelian konsumen.

SIMPULAN

Kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Sedangkan, citra merek, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 19-120.
[https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202019/Barney%20\(1991\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202019/Barney%20(1991).pdf)
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service

- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81-89. <http://dx.doi.org/10.24269/iso.v3i1.242.g233>
- Hidayat, Z., & Taufiq, M. (2012). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja serta Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(1), 79–97. <https://doi.org/2088-0944>
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pendidikan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 1-21. <https://adoc.pub/oleh-rachmawati-koesoemaningsih-dosen-fakultas-ekonomi-unive.html>
- Kompas.com. (2017). *Jurus Wuling Indonesia, Bangun “Brand Image”*. <https://otomotif.kompas.com/read/2017/10/23/092300215/jurus-wuling-indonesia-bangun-brand-image->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, (16th ed.). England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*, (12th ed.). England: Pearson Education, Inc
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*, (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 1-15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999) Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1009886520142>
- Radji, D. L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 17-34. http://repository.ung.ac.id/get/simlit_res/1/125/Citra-Merek-Perusahaan-dan-Loyalitas-Konsumen.pdf
- Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127-146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saparso, S & Jesfer, J (2010). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kinerja Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Binsis*, 10(1), 97 -105. <https://media.neliti.com/media/publications/97542-ID-pengaruh-kepuasan-konsumen-dan-kinerja-p.pdf>
- Setyowati, E., & Wiyadi, W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemeditasi. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102-112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>

- Sirait, S. (2020). *1.000 Hari Di Indonesia, Ini Janji Wuling Motors Yang Sudah Terpenuhi*. <https://www.carmudi.co.id/journal/1-000-hari-di-indonesia-ini-janji-wuling-motors-yang-sudah-terpenuhi/>
- Song, X, Michael, M., & Parry, M. E. (1997). A Cross-National Comparative Study of New Product Development Process: Japan and The United State. *Journal of Marketing*, 61, 1-8. <https://doi.org/10.1177%2F002224299706100201>
- Sulistiyandari, S., & Handayani, S. R. (2013). Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Kajian Literatur Pada Konteks Usaha Kecil dan Menengah. *Sustainable Competitive Advantage*, 1(1), 1-17. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/113>
- Tempo.co. (2017). *Wuling Lebarkan Sayap ke Pekanbaru, Ini Targetnya*. <https://otomotif.tempo.co/read/1025560/wuling-lebarkan-sayap-ke-pekanbaru-ini-targetnya/full&view=ok>
- Wahyoedi, S., Saparso, S., Tecolalu, M., & Winoto, H. (2021). The Effect of Service Quality, Learnig Quality and Promotion Strategy on Parents Decision in choosing ABC Primary Schools. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(1), 999-1005. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1701>
- Wahyoedi, S., & Saparso, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish Publisher