



## **PERANAN KUALITAS PRODUK, PELAYANAN SERTA BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU**

**Ramadhan Harahap, Harianto**

Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel kualitas produk, pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian di PT Astra International Daihatsu, sedangkan sampel yang dipakai berjumlah 66 responden, data yang dipakai adalah data primer dan skunder, metode yang dipakai kuantitatif. Dari hasil uji dari ketiga variabel tersebut adalah diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung 393 yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai signifikan  $0.004 < 0.05$  artinya  $H_0$  (terima  $H_a$ ). diketahui bahwa variable pelayanan (X2) memiliki nilai regresi 13.866 yang mengidentifikasi bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari keputusan pembelian. brand image (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 0.920 mengidentifikasi bahwa brand image mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai signifikan  $0.002 < 0.05$  artinya dapat disimpulkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand, Produk, Image.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini sangat laju dengan

pesatnya, terutama pada bidang bidang jual beli, baik secara retail atau secara flate. Produk yang menjanjikan akan meningkatkan minat beli konsumen

---

\*Correspondence Address : ramadhan.rahman41@yahoo.com, hariantosemm74@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i1.2023.457-467

© 2023UM-Tapsel Press

terutama pada produk produk yang berkualitas. PT Astra International Daihatsu adalah salah satu perusahaan dalam bidang jual beli kendaraan, baik kendaraan pribadi, atau kendaraan buat usaha. Produk yang ada di PT Astra International Daihatsu merupakan produk yang sangat diminati oleh para pengusaha atau pribadi, banyak diantara masyarakat untuk memulai usaha selalu menggunakan kendaraan pick up sebagai usaha mereka, apalagi produk lain seperti luxio juga sering sebagai angkutan barang atau catering. Perkemangan ini yang sekarang sudah mulai menunjukkan hasil dari penjualan mereka, disaat Indonesia terkena dampak pada covi-19 laju pertumbuhan dalam jual beli kendaraan sangat menurun, maka banyak para konsumen berfokus pada kebutuhan pokok, atau kebutuhan sandang dan pangan. Dari kemunduran inilah yang menjadikan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk merek Daihatsu.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Peranan produk dalam keputusan pembelian sangatlah berperan penting, konsumen disaat membeli sebuah produk yang paling dilihat adalah nama dari perusahaan tersebut. Produk yang ada di PT Astra International Daihatsu sudah teruji berdasarkan kualitas dan kuantitasnya. Berfokus pada kualitas produk PT Astra merupakan ATPM dari perusahaan tersebut. kebanyakan para konsumen yang membeli produk tersebut sangat yakin dan tidak ada rasa keraguan, tetapi yang sering menjadi sebuah masalah pada produk tersebut adalah, lamanya daftar tunggu saat produk itu sampai ke tangan konsumen, banyak sekali yang mengeluh dengan produk Daihatsu, waktu tunggu yang sering terjadi sampai 1 atau 2 minggu sedangkan produk tersebut adalah jantung dari kendaraan tersebut. Sehingga banyak kendaraan konsumen yang tidak beroperasi sehingga terduduk

dan tidak bisa berjalan karena spare parts tersebut tidak kunjung tiba. Pemesanan spare parts tersebut biasanya menggunakan pemesanan secara regular jadi waktu tunggu sangat lama, disilah problema yang sering dihadapi oleh konsumen. Untuk menarik keputusan pembelian pada sebuah produk harus dilihat pada kualitas produk tersebut Kotler & Amstrong (2013:27). Dalam kualitas produk banyak hal yang harus diperhatikan agar konsumen ingin membeli dan memiliki produk tersebut

- a) Kinerja dari karyawannya, bagaimana mereka memproduksi produk yang dihasilkan apakah sangat baik atau tidak.
- b) Keandalan dalam memproduksi tersebut sangat baik, jadi produk yang dipergunakan sampai berapa lama dapat digunakan sehingga konsumen tidak terus berganti spare parts dalam waktu cepat.
- c) Fitur dari sebuah produk apakah sangat indah dan menarik perhatian pada konsumen, sedangkan fitur pada produk PT Astra sangat terjaga berdasarkan bentuk dan kemasan yang dimiliki.
- d) Daya tahan produk juga menjanjikan akan produk tersebut sangat berkualitas, konsumen disaat membeli produk tidak hanya memikirkan berapa lama akan melakukan pergantian lagi, tetapi apakah konsumen sangat puas akan produk yang dipakai.
- e) Kesesuaian pada suatu produk juga sangat baik, apakah produk yang dipakai sudah sesuai atau belum berdasarkan *conformance*

atau *standart* yang telah ditentukan.

Pelayanan juga sering menjadikan keputusan pembelian, kadang kita hampir lupa bahwa konsumen juga sebagai sumber penghasilan pada perusahaan, tanpa adanya konsumen perusahaan akan koleb, pelayanan peranan yang sangat penting demi kemajuan perusahaan. Tetapi sering kita melihat di perusahaan yang hampir kurangnya memahami kekuatan pada konsumen, lama dalam penyampaian produk juga salah satu fungsi dalam pelayanan, pihak PT Astra International juga sering menginfokan terkait produk yang dipesan oleh konsumen, tetapi seringnya terlalaikan dengan waktu yang dipesan hampir lewat, kadang konsumen sering *complain*, seringnya *complain* konsumen mengakibatkan turunnya keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Produk spare parts salah satunya keunggulan dalam penjualan. Disaat penjualan kendaraan menurun kadang nilai dari spare parts yang akan naik. tingkat dari kualitas pelayanan akan membina hubungan dengan konsumen, sehingga penyatuan antara konsumen dan perusahaan dapat dilihat seberapa besar kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen. Setiap perbuatan atau tindakan yang diberikan bersifat *intangible* (tidak berwujud) kottler (2013:57). Sedangkan menurut alma (2014:46) adalah keyakinan dan harapan pelanggan yang dirasakan adalah pelanggan merupakan keyakinan akan suatu produk atau jasa.

Keyakinan akan kualitas dari pelayanan menurut tjiptono (2012:75)

- 1) Wujud (*tangible*) penampilan berupa fisik, salahsatunya fasilitas yang diberikan apakah sangat mempengaruhi pada kualitas dari pelayanan.

- 2) Empati (*emphaty*) sejauhmana perhatian perusahaan terhadap konsumen.
- 3) Keandalan (*reliability*) sampai sejauh mana perusahaan akan memberikan jasa yang sangat tepat waktu yang telah ditentukan.
- 4) Responsif (*responsiveness*) kemampuan dalam melayani konsumen dengan tepat waktu yang telah di tentukan.
- 5) Keyakinan (*assurance*) pengetahuan dan kesopanan pada karyawan terhadap konsumen akan menimbulkan kepercayaan yang sangat baik.

*Brand image* adalah keyakinan akan kualitas pada sebuah produk, citra merek juga berperan aktif pada sebuah produk, banyak sekali para konsumen membeli sebuah produk berdasarkan merek dagang yang dipergunakan. citra merek adalah sebuah keyakinan pada sebuah produk yang ditawarkan oleh konsumen, apakah konsumen peduli atau ingin memakai produk yang akan dibelinya. Banyak sekali para konsumen lalai terhadap produk yang digunakan sehingga akan berulang kemali dalam pembelian produk, disinilah lemahnya dari kualitas dari produk sehingga merek yang dihasilkan belum sesuai dengan keinginan paa konsumen. Image pada sebuah produk tidak dapat dicetak melainkan image adalah kesan dari didapat dari konsumen akan produk yang dihasilkan akan merasa memenuhi kebutuhannya.

Kottler (2018:346) tentang *brand image* keyakinan pada seseorang akan produk yang digunakan.

- 1) Nama Merek (*Brand Name*) sebuah nama atau brand yang dapat diucapkan untuk

menunjukkan pada suatu benda.

- 2) Tanda Merek (Brand Image) sebagian nama merek yang dapat dikenali atau tidak dapat diucapkan
- 3) Tanda Merek Dagang (*Trademark*) tanda dari sebuah merek dagang yang sudah dilindungi oleh hukum karena dengan kemampuannya akan menghasilkan pada suatu kepercayaan yang tinggi.
- 4) Hak Cipta (*Copy Right*) hak cipta yang dilindungi oleh undang undang untuk memproduksi hasil karya yang akan dijual.

Brand image tidak dapat dicetak atau dihayalkan tetapi suatu keyakinan akan suatu produk yang digunakan akan menimbulkan sebuah manfaat tersendiri.

Keputusan pembelian merupakan tingkat kepercayaan akan produk yang dihasilkan, bagaimana konsumen akan melakukan pembelian dengan suatu kepercayaan yang tinggi, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik pembeli dan faktor eksternal perusahaan. Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang, namun proses keputusan dibentuk oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup serta layanan yang ditawarkan. Sebagai kegiatan pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan didasarkan pada produk yang dianggap cocok dan sangat baik, dan keputusan dibuat tentang produk tersebut. termasuk jenis produk dan keputusan penggunaan, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan volume produksi, keputusan pembayaran penjualan, dan keputusan pembelian.

### **Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Kepercayaan merupakan hal yang sangat baik, dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan keputusan dalam pembelian, seing sekali kita melihat kepercayaan dalam memakai produk yang dinyatakan baik maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian ulang berdasarkan produk yang di pergunakan dan menimbulkan manfaat tersendiri. Menurut swasta dan handoko (2012:102) keputusan pembelian adalah pembelian suatu produk atau jasa dan dinyatakan bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Dan sama seperti pada penelitian pada anwar (2015) menerangkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah strategi perusahaan agar dapat memenangkan dalam persaingan, karena dengan kualitas yang diberikan pelanggan akan merasa terbantu untuk produk yang dibelinya. Strategi yang lain dalam memenangkan keputusan pembelain konsumen dengan menggunakan inovasi sehingga konsumen tidak jenuh dengan produk yang kita jual dan bermacam variasi.

### **Hubungan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian**

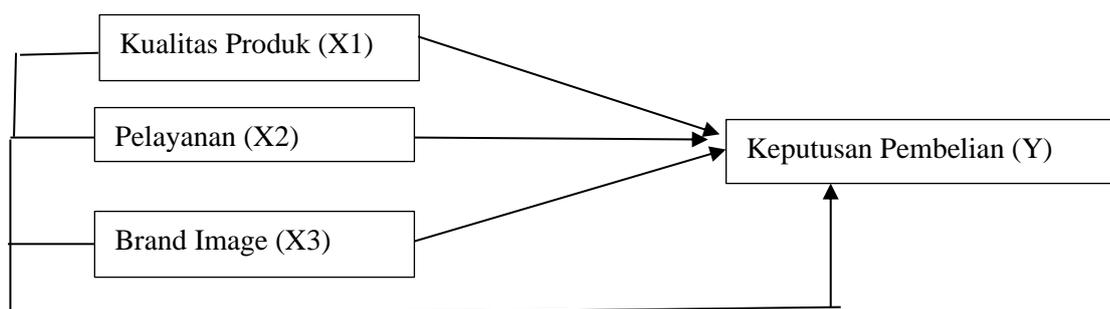
Kualitas pelayanan adalah gambaran atau harapan seseorang sebelum membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Jika pelayanannya baik, maka konsumen menjadi loyal terhadap barang/jasa tersebut. Sebaliknya, ketika harapan tidak terpenuhi, konsumen menjadi kecewa, bahkan apatis, dan beralih ke penyedia

jasa lain (pesaing). Menurut Parasuraman (2011), pelayanan diartikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diterima. Dengan hasil pelayanan yang baik akan menghasilkan keputusan dalam pembelian, sering kita melihat apa yang menjadi konsumen akan membeli sebuah produk secara garis besar faktor yang sederhana adalah pelayanan yang diberikan akan menghasilkan keputusan dalam pembelian.

### **Hubungan Brand Image terhadap keputusan pembelian**

Citra merek adalah seperangkat pengetahuan positif dan negatif yang

dimiliki konsumen tentang suatu merek. Brand image yang positif memberikan keuntungan untuk membuat produsen lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk dengan brand image yang baik. Sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen lebih cenderung memikirkannya saat membeli suatu produk (Sangadji 2013). Citra merek dapat menciptakan kepuasan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kausar, 2016). Dengan keputusan pembelian artinya konsumen sudah percaya apa yang sebenarnya konsumen inginkan melainkan dengan metode kepercayaan.



**Kerangka Konseptual**

### **HIPOTESIS**

- 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra International Daihatsu Medan.
- 2) Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra International Daihatsu Medan.
- 3) Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada PT Astra International Daihatsu Medan.

- 4) Kualitas produk, pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra International Daihatsu Medan.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan sampel dalam penelitian berjumlah 66 responden, dengan cara membagikan kuisioner kepada

responden, data yang diambil menggunakan data primer dan data skunder. disaat menggunakan data primer adalah pelanggan yang ingin membeli spare parts mobil yang berada di PT Astra International Daihatsu yang berada di Jalan. SM raja.

**1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

**a) Uji Validitas**

Dengan menggunakan Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan berupa angket sebagai pernyataan apakah data yang dibagikan sudah layak atau belum, untuk melihat data yang dianggap layak dengan melihat *corrected item-total correlation* > 0.30 (Ghozali, 2016).

**Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.86	4.889	.417	.664
X1.2	26.86	4.735	.499	.646
X1.3	27.05	4.413	.459	.648
X1.4	27.12	4.262	.445	.653
X1.5	27.14	4.735	.306	.692
X1.6	27.03	4.430	.397	.667
X1.7	27.21	4.816	.371	.672

**Uji Validitas Pelayanan (X2)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.59	4.492	.383	.629
X2.2	16.70	4.030	.565	.563
X2.3	17.05	3.890	.376	.623
X2.4	17.45	3.452	.350	.658
X2.5	17.06	3.319	.504	.559

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.59	4.492	.383	.629
X2.2	16.70	4.030	.565	.563
X2.3	17.05	3.890	.376	.623
X2.4	17.45	3.452	.350	.658

**Uji Validitas Brand Image (X3)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.52	1.146	.352	.431
X3.2	13.50	1.054	.314	.374
X3.3	13.92	1.094	.382	.407
X3.4	13.61	1.104	.364	.421

**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.41	4.307	.565	.635
Y2	16.76	4.063	.390	.685
Y3	17.21	3.431	.431	.686
Y4	16.76	3.540	.530	.623
Y5	16.68	4.374	.513	.649

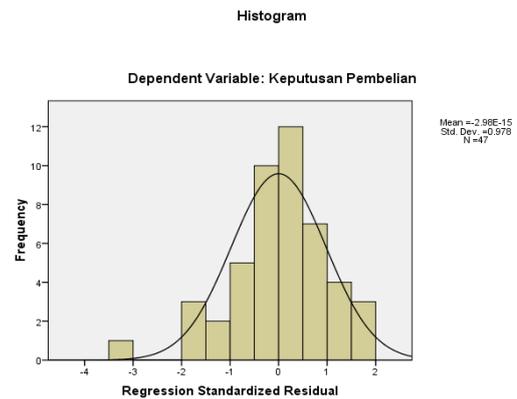
**a) Uji Reliabilitas**

Didalam uji reliabilitas atau kehandalan adalah keakuratan yang sering terjadi sehingga dinyatakan reliabel atau handal dari uji reliabilitas yang tunjukkan akan melihat apakah data tersebut layak atau tidak dengan melihat dari nilai *cronbach alpha* harus > 0.60 dari data yang ditampilkan akan terlihat apakah data tersebut handal atau tidak dengan melihat nilai dari *cronbach alpha* yang di berikan

Hasil Uji Reliabilitas X1.X2.X3 dan Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Kualitas Produk	60.35	28.538	.557	.364	.823
Pelayanan	70.68	24.313	.829	.842	.677
Brand Image	73.71	38.670	.552	.354	.831
Keputusan Pembelian	70.94	25.442	.740	.815	.726



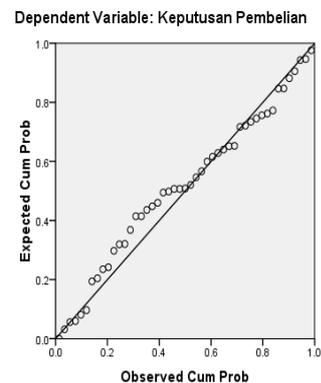
Dari hasil uji normalitas pada gambar berikut bahwa dinyatakan valid jika gambar pada histogram membentuk seperti lonceng, maka pada gambar tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Dari hasil uji dengan menggunakan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas maka akan terlihat bahwa data menunjukkan berdistribusi normal dapat dilihat berdasarkan dengan sebaran dari titik titik yang tiak membentuk sebuah pola tertentu. Serta histogram yang membentuk seperti lonceng.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar tersebut dapat dinyatakan diterima karena titik titik pada gambar tersebut telah membentuk pada garis disekitar diagonal dan tidak terlalu jauh dari garis tengah tersebut, maka dari gambar tersebut dapat diterima dan berdistribusi normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		66
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	20.9545455
	Std. Deviation	2.16233848
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.807
Asymp. Sig. (2-tailed)		.534
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov dapat diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0.534 > 0.05 hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal.

a) Uji Multikoloniaritas

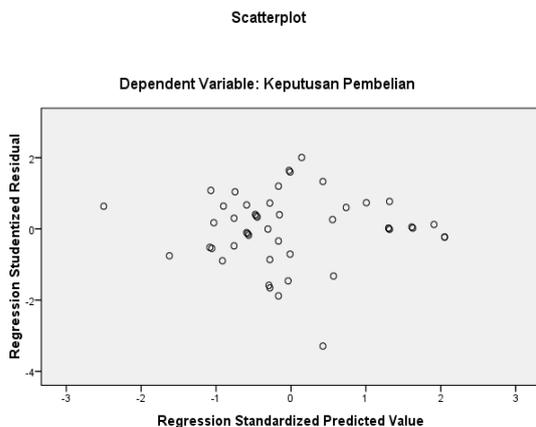
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.636	1.571
	Pelayanan	.650	1.539
	Brand Image	.655	1.526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji multikolinearitas dari kesimpulannya dapat di terangkan dengan nilai dari tolerance > 10 dan VIF < 10 jadi dapat dijelaskan bahwa nilai uji dari multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sudah menunjukkan > dari 10 dan nilai dari VIF > 10 . sehingga dari hasil ujinya dinyatakan sah dan dapat diteruskan.

b) Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat di terangkan dalam menentukan titik titik pada penyebaran angket sehingga dari penyebaran tersebut tidak membentuk sebuah pola sehingga dari data yang tertera tidak terjadi heterokedastisitas. Dari hasil penyebaran titik titik tersebut dinyatakan sah dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.



Dari gambar ini sudah terlihat dengan penyebaran data yang diberikan,

bahwa titik titik pada pola tersebut tidak membentuk sebuah pola, karena. dari gambar dapat diterangkan bahwa penyebaran pada titik-titik yang berada pada sumbu Y dapat didistribusikan secara acak di atas dan dibagian bawah nol. Jadi tidak ada pola yang jelas, hanya distribusi titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang menerima H0. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian ini dapat dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel kualitas produk, pelayanan dan brand image terhadap, keputusan pembelian yang mempunyai nilai dari (Confidence Interval) atau level pengujian hipotesis 5%. Maka data yang melebihi dari 0.5 atau 5% dinyatakan sah atau dapat diterima.

Uji F Simultan ANOVA<sup>b</sup>

odel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303.921	3	101.307	91.105	.000 <sup>a</sup>
Residual	68.943	62	1.112		
Total	372.864	65			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari tabel yang diperoleh nilai dari F-hitung sebesar 91.105 dan nilai dari F-tabel sebesar 2.74 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05.atau 0,000. Model dari nilai regresi 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka hipotesis sebelumnya diterima atau hipotesis (H4) diterima.

Uji T ( Parsial) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.178	2.049		1.551	.126
Kualitas Produk	.313	.067	-.013	.393	.004
Pelayanan	.957	.069	.939	13.866	.000
Brand Image	.316	.127	-.062	.920	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H1: Dari hasil pengolahan data penelitian, ini maka diperoleh  $t_{hitung} 0.393 > t_{tabel} 1.996$  maka kesimpulannya adalah variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Dari hasil pengolahan data penelitian, diperoleh  $t_{hitung} 13.866 > t_{tabel} 1.996 > t_{tabel}$  maka kesimpulannya adalah variabel pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini maka didapat diperoleh  $t_{hitung} 0.920 > t_{tabel} 1.996$  maka dapat disimpulkan bahwa brand image ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Uji Determinasi

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi maka dapat digunakan untuk mengetahui apakah seberapa besar kemampuan dari pengaruh atau hubungan dari beberapa variabel yang diberikan akan mampu dijelaskan sehingga akan terlihat sifat dari hubungannya. Kemampuan dari sebuah variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel

terikatnya. dalam satuan persentase. Nilai dari koefisien antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel menjadi terbatas. Hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang disampaikan berupa angka yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	.815	.806	1.055

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji determinasi dapat di jelaskan pada tabel berikut ini bahwa, *adjusted R Square* bahwa nilai tersebut mempunyai nilai 806 atau (80.6%). Artinya penelitian ini dengan variabel kualitas produk, pelayanan dan brand image sebesar 80.6% dan sisanya 19.4% yang nantinya akan di teruskan oleh peneliti peneliti lain di luar variabel ini.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 393$  yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada nilai yang tertera, sedangkan nilai signifikan  $0.004 < 0.05$  artinya  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari keputusan pembelian. hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai regresi 13.866 yang

mengidentifikasi bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel ke 3 yaitu *brand image* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 0.920 mengidentifikasi bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai signifikan  $0.002 < 0.05$  artinya dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Saran

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka di mohonkan kepada perusahaan khususnya PT Astra International Daihatsu untuk lebih meningkatkan pada produk yang akan dijual, karena dengan hasil uji yang diberikan sangat berpengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, jadi produk merupakan daya tarik pelanggan untuk membeli, kalau produk yang dihasilkan baik maka semakin tinggi konsumen untuk memiliki produk tersebut. Peningkatan produk merupakan strategi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli sebuah produk.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel kualitas pelayanan maka dimohonkan kepada perusahaan PT Astra International Daihatsu lebih ditingkatkan lagi, dari hasil uji yang didapat memiliki nilai yang sangat baik, karena

pelayanan juga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Peningkatan pelayanan sangat berarti baik pada perusahaan terutama konsumen sangat terkesan dengan hasil atau pelayanan yang diberikan dan akan mempengaruhi pada keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji pada variabel brand image juga sangat berperan dalam meningkatkan pembelian konsumen. Nama baik pada suatu perusahaan sangat diyakinkan oleh konsumen, kadang konsumen ingin membeli sebuah produk juga harus dilihat perusahaan mana dan kualitasnya. Jadi PT Astra International Daihatsu merupakan perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik maka seharusnya untuk lebih meningkatkan lagi *brand image* terhadap produk yang akan dijual, terutama pada *sapare parts* atau mobil yang dapat menyenangkan hati konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Basu Swastha Dharmmesta, T Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1. BPFE-Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.  
2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2.  
Jakarta: PT Indeks.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis  
Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8.  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
Semarang.

**Jurnal**

Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H.  
(2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan  
Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu.  
*Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1-  
13

Aditya, & Tjiptono. (2012). pengaruh  
kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap  
keputusan pembelian. jakarta.

Keller dalam Ferinadewi. (2008).  
Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Photo Cabin. *Desain Komunikasi  
Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan  
(Demandia)*, 116.

[https://doi.org/10.25124/demandia.v  
1i02.276](https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.276)