

The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision With Competitive Advantage As An Intervening Variable In Vespa Piaggio – Padang

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Vespa Piaggio - Padang

Yane Putri^{1*}, Sherly Annisa², Fahrurrozi Al-Ambari³, Andi Eka Putra⁴, Novriadi Fernando⁵, Lusiana⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK”, Padang^{1,2,3,4,5,6}

yaneputriputo16@gmail.com¹ Sherlyannisa2@gmail.com² ari.alambari18@gmail.com³
Andiekaputra_oks@yahoo.com⁴ Lubnanovkazahira@gmail.com⁵ lusiana@upiyptk.ac.id⁶

*Corresponding Author

ABSTRACT

The aim of this research is to test how much influence product quality and brand image have on purchasing decisions with the competitive advantage of intervening variables on the Vespa Piaggio Padang. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 90 respondents. The analysis method used is path analysis using SMARTPLS 3. The research results showed that there was a significant positive influence of Product Quality on Competitive Advantage. There was an insignificant positive influence of Brand Image on Competitive Advantage. There was a significant positive influence of Product Quality on Purchasing Decisions. There was an insignificant positive influence of Brand Image on Purchasing Decisions. There was a positive influence Competitive Advantage has a significant impact on Purchasing Decisions. Competitive Advantage mediates the influence of Product Quality on Purchasing Decisions. Competitive Advantage does not mediate the influence of Service Quality on Visiting Decisions. The contribution to the Purchase Decision construct from the Product Quality, Brand Image and Competitive Advantage construct is 75.0%. Meanwhile, the remaining 25.0% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions And Competitive Advantage

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Keunggulan Bersaing variabel intervening pada Vespa Piaggio Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 90 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SMARTPLS 3. Hasil penelitian didapatkan Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap *Keunggulan Bersaing*. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian. Keunggulan Bersaing memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Keunggulan Bersaing tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung. Kontribusi sumbangan konstruk Keputusan Pembelian dari konstruk Kualitas Produk, Citra Merek dan Keunggulan Bersaing adalah sebesar 75,0%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Keunggulan Bersaing

1. Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat dan cenderung meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai. Perkembangan ini dapat dilihat dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor, terutama

kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) populasi seluruh kendaraan di Indonesia lebih dari 133 juta unit per 2019. Data per 2019 menyebutkan jumlah kendaraan naik menjadi 133.617.012 unit dari sebelumnya tahun 2018 sebanyak 126.508.776 unit. Pada 2019 penambahan kendaraan sebanyak 7.108.236 unit atau meningkat 5,3 persen. Sementara angka populasi kendaraan pada 2018 naik 5,9 persen dari catatan hasil 2017 sejumlah 118.922.708 unit. Berdasarkan data per 2019, sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak. Jumlah motor terekam 112.771.136 unit atau sekitar 84 persen dari total kendaraan. Pada 2018 jumlah motor tercatat 106.657.952 unit, dan pada 2017 sebanyak 100.200.245 unit (CNN Indonesia | Berita Terbaru, Terkini Indonesia, Dunia,)

Seiring berjalannya waktu pasar otomotif meluas ke daerah-daerah seperti di Kota Padang, pertumbuhan kendaraan sangat cepat di tambah lagi dengan kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas sehari-harinya. Hal ini tentu menjadikan alat transportasi sebagai hal yang sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan seperti vespa yang merupakan kendaraan jenis skuter milik perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio, merek ternama dari Italia. Vespa merupakan kendaraan yang memiliki ciri khas yang memiliki daya tarik tersendiri. Namun, dari segi harga, Piaggio Vespa jauh lebih mahal dari motor lainnya

Dalam hal ini keputusan pembelian di dalam [1]“Keputusan Konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.” Sedangkan pengertian lain dikemukakan [2] bahwa : Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan.

Menurut [3]Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

[4] keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli.

[5]Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

[6] keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

[7]keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Keputusan pembelian di dasari oleh kualitas produk yang bagus, menurut [8] kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, berdasarkan definisi

diasas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen, keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

[7]Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

[2] kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

[9]kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.

Menurut [10] kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut [11] kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian citra merek juga memiliki peran penting, Definisi citra merek menurut [10] merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth E. Clow, Donald Baack citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. [12]

Citra merek yang baik, kualitas produk yang bagus dapat mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis serta dapat meningkatkan keunggulan bersaing di pasaran. Dalam penelitian [13] Pengertian keunggulan bersaing menurut Michael Porter menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut [14] citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media

[15]Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek

[12]citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

[16]citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. Menurut keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

Menurut [17] keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

Menurut [18] Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing, mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir.

Menurut [19]keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal. Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya.

Piaggio Padang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk Vespa. Piaggio Padang juga merupakan dealer tunggal di Padang selain bergerak didalam bidang pemasaran, Piaggio Padang juga menyediakan jasa service berupa perbaikan maupun perawatan sepeda motor dan penyediaan sparepart. Produk yang dijual adalah Vespa Primavera, Vespa Sprint, dan Vespa GTS Super.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Metode sensus adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah yang berjumlah 90 orang pelanggan setelah menggunakan rumus slovin.. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square*(PLS).[20]

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian, selanjutnya profil koresponden disajikan dalam tabel 1

Tabel 1. Karakteristik responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	61	54,9
Perempuan	29	26,1

Usia	Jumlah	Presentasi (%)
< 20 Tahun	11	9,9
20-25 tahun	22	19,8
26-30 tahun	29	26,1
31-35 tahun	19	17,1
>36 tahun	9	8,1

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	9
PNS	17	15,3
Wiraswasta	21	18,9
Wirausaha	28	25,2
Ibu rumah Tangga	4	3,6
Lain-lain	10	9

Pendapatan	Jumlah	Presentasi (%)
<Rp 1.000.000	6	5,4
Rp 1.000.000 – 3.000.000	12	10,8
Rp. 3.000.000-5.000.000	29	26,1
Rp. 5.000.000-10.000.000	33	29,7
>Rp. 10.000.000	10	9

Sumber : Observasi Lapangan

Berdasarkan Karakteristik pengunjung Vespa Piaggio Padang jika dilihat dari sisi jenis kelamin dari 90 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, sebanyak 61 orang atau sebesar 54,9% memiliki jenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 29 atau sebesar 26,1% berjenis kelamin perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas karyawan berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan usia, yang berumur < 20 tahun yaitu sebesar 11 orang atau sebesar 9,9%, yang memiliki umur 20-25 tahun yaitu sebesar 22 orang atau sebesar 19,8% dan yang memiliki umur 26-30 tahun yaitu sebesar 29 orang atau sebesar 26,1%, yang memiliki umur 31-35 tahun yaitu sebesar 19 orang atau sebesar 17,1% dan yang memiliki umur > 36 tahun yaitu sebesar 9 orang atau sebesar 8,1%.

Selanjutnya jika ditinjau dari sisi pekerjaan yang menunjukkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang atau sebesar 9%, pekerjaan PNS sebanyak 17 orang atau sebesar 15,3%, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 21 orang atau sebesar 18,9%, pekerjaan wirausaha sebanyak 28 orang atau sebesar 25,2%, pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang atau sebesar 3,6%, pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang atau sebesar 9%

Berikutnya, jika dinilai dari pendapatan hasil perhitungan frekuensi dari 90 orang pengunjung yang berpendapatan <Rp1.000.000/Bulan sebanyak 6 orang atau sebesar 5,4% dan yang berpendapatan Rp 1.000.000-3.000.000 /Bulan sebanyak 12 orang atau sebesar 10,8%, dan yang berpendapatan Rp 3.000.000-5.000.000 /Bulan sebanyak 29 orang atau sebesar 26,1%, dan yang berpendapatan Rp 5.000.000-10.000.000 /Bulan sebanyak 33 orang atau sebesar 29,7%, dan yang berpendapatan >Rp.10.000.000 /Bulan sebanyak 10 orang atau sebesar 9%.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	0,7	<i>Reliabel</i>
Keunggulan Bersaing (Z)	0,924	0,7	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X ₁)	0,964	0,7	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X ₂)	0,805	0,7	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel di atas telah ditemukan nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 artinya bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau handal. Kemudian nilai *composite reliabilty* masing-masing konstruk di atas 0,70, demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau *reliable*

Tabel 3. AVE

Variabel	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0,606
Keunggulan Bersaing (Z)	0,597
Kualitas Produk (X ₁)	0,800
Citra Merek (X ₂)	0,508

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.750	0.741
KEUNGGULAN BERSAING (Z)	0.304	0.288

Pada Tabel , terlihat nilai *R-Square* konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,750 atau sebesar 75%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk Keputusan Pembelian dari konstruk Kualitas Produk, Citra Merek dan Keunggulan Bersaing. Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk Keunggulan Bersaing sebesar 0,304 atau sebesar 30,4% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Kualitas Produk dan Citra Merek dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Tabel 5. Hipotesis

Uraian	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistics	Keterangan
Kualitas Produk-> Keunggulan bersaing	0,440	0,076	5,756	Hipotesis Diterima
Citra Merek->Keunggulan Bersaing	0,243	0,120	2,022	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0,245	0,063	3,894	Hipotesis Diterima
Citra Merek-> Keputusan Pembelian	0,166	0,102	1,627	Hipotesis Ditolak
Keunggulan Bersaing -> Keputusan pembelian	0,642	0,092	6,975	Hipotesis Diterima

Uraian	Original Sample	Standard Deviation	TStatistics	Keterangan
Kualitas Produk-> Keunggulan Bersaing-> Keputusan Pembelian	0,282	0,069	4,102	Hipotesis Diterima
Citra Merek-> Keunggulan Bersaing-> Keputusan Pembelian	0,156	0,077	2,024	Hipotesis Diterima

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 5,758 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap Keunggulan Bersaing. Selanjutnya untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $5,758 > 1,96$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh [22] terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengujian data dengan program *SmartPLS* ditemukan nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 2,022 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap Keunggulan Bersaing. Selanjutnya untuk menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka dibandingkan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana jika nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $2,022 > 1,96$ dengan *p-value* $0,044 < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* terlihat nilai koefisien Promosi sebesar 3,894 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung

dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $3,894 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [23] terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* terlihat nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 1,629 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap pembentukan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,629 < 1,96$ dengan p-value $0,104 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [24] terdapat pengaruh positif yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program *SmartPLS* diperoleh nilai koefisien Keunggulan Bersaing sebesar 6,975 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk ini terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya untuk menilai nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $6,975 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] terdapat pengaruh positif yang signifikan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing

Untuk mengetahui pengaruh memediasi atau tidak berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $4,102 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 diterima dan H_6 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka Keputusan Pembelian akan turun melalui Keunggulan Bersaing, Keputusan Pembelian semakin bagus apabila langsung di pengaruhi oleh Kualitas Produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [26] Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Keunggulan Bersaing*.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing

Untuk mengetahui pengaruh memediasi atau tidak berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $2,024 > 1,96$ dengan p-value $0,044 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat ditolak atau H_0 ditolak dan H_7 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing. Maka Keputusan

Pembelian akan turun melalui Keunggulan Bersaing, Keputusan Berkunjung semakin Bagus apabila hubungan langsung ke Citra Merek. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh [17] yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Keunggulan Bersaing

4. Penutup

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap *Keunggulan Bersaing*.
2. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian.
6. Keunggulan Bersaing memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
7. Keunggulan Bersaing tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.

Daftar Pustaka

- [1] S. Liyana Warningrum, "Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 13–21, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- [2] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [3] Fitri Yeni, "lume 1, Issue 1, Januari 2020 E-ISSN : 2716-375X, P-ISSN : 2716-3768 GAYA KEPEMIMPINAN PARTISIPATIF DAN KECERDASAN EMOSIONAL PENGARUHNYA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DENGAN KOMUNIKASI SEBAGAI MODERASI," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 69–77, 2020, doi: 10.38035/JMPIS.
- [4] S. Maryana and B. Permatasari, "PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)," vol. 4, no. 2, pp. 62–69, 2021.
- [5] I. Abdilla, M., & Agus, "Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas.," *J. Ekon. Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), pp. 85–95, 2020.
- [6] M. Dimas, D. Naufal, S. Nalurita, and D. M. Unsurya, "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 13, no. 1, pp. 23–34, 2023, doi: 10.35968/m-pu.v13i1.1022.
- [7] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," vol. 4, no. November 2022, pp. 183–188, 2023.
- [8] P. Cafe and W. Bengkulu, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN," pp. 117–127, 2020.

- [9] Y. R. Damanik, Y. H. Saragih, and S. O. Sinaga, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu ...," *Manaj. J. Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 17–24, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/630%0Ahttps://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/download/630/637>
- [10] I. Hernikasari, H. Ali, and H. Hadita, "MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND : HARGA DAN KUALITAS PRODUK," vol. 3, no. 3, pp. 329–346, 2022.
- [11] F. Erinawati, A. Syafarudin, and U. M. Buana, "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan 1*," vol. 1, pp. 130–147, 2021.
- [12] R. Putra, M. D. Manajemen, P. Harga, K. Produk, and K. Produk, "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021.
- [13] S. Lestari, Usman, and S. Syam, "Strategi Human Relations Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar dalam Meningkatkan Citra Lembaga," *Al Munir J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 11, no. 1, p. 13, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/1492/1114>
- [14] Herdiyanti, D. N. C. Arta, M. Yusuf, Sutrisno, and A. Suyatno, "Pengaruh Penerapan Sistem Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Perusahaan," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 523–530, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2499.
- [15] S. O. Umboh, A. Tumbel, and D. Soepeno, "Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square," *J. EMBA*, vol. 3, no. 1, pp. 1096–1105, 2015.
- [16] A. Fahmi, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks," *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 2, pp. 508–519, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i2.403.
- [17] J. A. F. Kalangi, F. Ilmu, P. Universitas, and S. Ratulangi, "Pengaruh Gaji , Insentif , dan Bonus terhadap Kepuasan Kerja Mitra Pengemudi Grab Car PT . Solusi Transportasi Indonesia Cabang Kota Manado," vol. 11, no. 2, pp. 53–60, 2021.
- [18] P. Harga *et al.*, "Fifin Anggraini Anindhya Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas ...," vol. 08, pp. 86–94, 2020.
- [19] A. P. Produk, P. D. A. N. Lokasi, M. Universitas, and N. Yogyakarta, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANALYZED THE EFFECT OF PRODUCT , PRICE , PROMOTION AND LOCATION ON PURCHASE DECISION Oleh : Taufan Hidayat," vol. 17, no. 4, pp. 95–105.
- [20] Sugiyono, *Metode Peelitian Manajemen*. Bandung: Alfa Beta, 2015.
- [21] T. Pramudita *et al.*, "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," vol. 3, no. 1, pp. 424–436, 2022.
- [22] F. T. Nuryani, N. Nurkesuma, and B. Hadibrata, "KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- [23] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," vol. 5, no. 1, pp. 67–86, 2021.

- [24] Hermawan, "Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Imah Babaturan Kota Bandung," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- [25] N. H. Putri, N. S. Sari, and N. Rahmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 5, pp. 504–514, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- [26] by Ni Made Ayu Trisna Dewi and G. Sri Darma, "Growth Performance dan Regulasi Otoritas Jasa Keuangan Dalam Menghadapi MEA," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, 2015, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>