

PENGARUH NILAI KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT BINTANG FORTUNA SEJAHTERA DI PONTIANAK

Vina Arfianita

Email: vina.arfianita98@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap nilai kualitas produk, *brand image*, kinerja pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan sampel 100 responden yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk analisis kuantitatif, penulis menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji regresi berganda, serta uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan kinerja pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Nilai kualitas produk, *brand image*, kinerja pelayanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan tingkat persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Persaingan yang terjadi mengakibatkan banyaknya merek dan type produk baru bermunculan sehingga membuat pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk semakin tinggi. Hal ini merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan di zaman modern ini.

Di pulau kalimantan khususnya kota pontianak pangsa pasar menunjukkan adanya persaingan ketat antara masing-masing distributor yang dapat dilihat dari kepemilikan sepeda motor. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk dengan varian motor dan fitur yang lengkap untuk konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi yang membawa peluang bagi perusahaan otomotif dalam menawarkan produk berupa kendaraan roda dua dan jasa layanan purna jual untuk kepuasan konsumen.

Perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila telah merebut kepercayaan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang terbaik, dengan

mengikuti selera konsumen yang senantiasa berubah-ubah untuk memenuhi kebutuhannya. Produk tergolong berkualitas apabila memiliki daya tahan, nilai lebih, fungsi serta kegunaan bagi konsumennya. Salah satu dealer motor merek Yamaha di kota Pontianak adalah PT Bintang Fortuna Sejahtera yang menawarkan berbagai macam produk pilihan yang lengkap dengan inovasi tampilan desain maupun fitur produknya.

Setiap perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Citra merek yang baik bisa disebabkan oleh pengalaman konsumen yang pernah membeli merek produk tersebut. Jika konsumen merasa puas akan merek tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek produk tersebut ke pihak lain. Apabila *brand image* dibenak konsumen negatif, maka berdampak pada penurunan penjualan.

Persepsi seseorang terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan. Kinerja pelayanan merupakan kemampuan seseorang dalam menyampaikan informasi produk dengan sikap yang ramah, bisa menjawab setiap pertanyaan atau keluhan serta mengatasi kendala yang dihadapi oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan atas pembelian suatu produk. Sebaliknya, jika sikap yang diberikan oleh purna penjual tidak memuaskan, maka konsumen akan menilai bahwa pelayanan yang diberikan negatif, sehingga berpindah ketempat lain untuk melakukan pembelian.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 347) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143): “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditawarkan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 272): "Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan." Menurut Sunarto (2003:16) Nilai kualitas produk merupakan Persepsi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, termasuk kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan – harapannya.

Menurut Assauri (2011: 211): "Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan."

Menurut Mowen dan Minor (2002:92) "Kami percaya bahwa sangat mungkin menggabungkan tiga pendekatan untuk mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas" yaitu:

1. Kinerja, tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi pegawai, keramahan sikap hormat, dan empaty yang ditunjukkan oleh masyarakat yang member jasa atau barang.
3. Reliabilitas, konsistensi kinerja barang, jasa, atau took.
4. Daya tahan, rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan, seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki.
6. Estetika, penampilan fisik barang atau took, daya tarik penyajian jasa, kenangan atmosfir dimana jasa atau produk diterima.
7. Kesadaran akan merek, dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008:165), brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Kartajaya (2005:184): "Merek adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bias berupa nama, logo, *trademark*, atau berbagai bentuk simbol lain".

Menurut Rangkuli (2002: 2)

"The American Marketing Association mendefinisikan merek juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucap.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merk yang dilindungi hokum karena kemampuannya untuk menghasilkan

sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak yang istimewa untuk menggunakan nama merek.

4. *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Menurut Tjiptono (2011:43), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Tjiptono (2011:44), fungsi merek bagi konsumen meliputi:

1. Identifikasi, bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4. Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik, kepuasan dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8. Etis, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Kinerja pelayanan merupakan hasil dari proses kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan nilai tersendiri untuk konsumen Abdullah et al (2011:7). Menurut Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Service Competing Through Quality* (New York, Free Press, 1991: 16), yang dikutip kembali oleh Alma (2000: 231) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa:

1. Keandalan (*Realibility*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan /*complaint* yang diajukan konsumen.
3. Kepastian (*Assurance*)
Yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*Emphaty*)
Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
5. Berwujud (*Tangible*)
Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:158) terdapat empat jenis perilaku dan keterlibatan pembeli, yaitu:

1. Pembelian pembelian Kompleks, konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi), konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi keterlibatan merek bersifat nyata.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses kebutuhan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, tentang merek mana yang dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera Pontianak yang tidak diketahui jumlah pastinya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana semua pelanggan berkesempatan menjadi responden, jika bersedia mengisi kuesioner. Untuk analisis deskriptif, teknik yang digunakan adalah menggunakan skala Likert. Untuk analisis kuantitatif, penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji regresi berganda, serta uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dari pengujian yang dilakukan, dengan jumlah data (n) = 100 dari maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis korelasi variabel X_1 (Nilai Kualitas Produk) dikatakan valid karena setiap item pertanyaan melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,1305, dan hasil analisis korelasi variabel X_2 (*Brand Image*), variabel X_3 (Kinerja Pelayanan), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) antara skor soal variabel dengan skor total

yaitu r hasil hitung masing-masing lebih besar dari 0,198. Artinya, nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari pengujian reliabilitas yang dilakukan, menunjukkan variabel (X_1) Nilai Kualitas Produk dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,537, variabel (X_2) *Brand Image* dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,462, (X_3) Kinerja Pelayanan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,645 dan variabel (Y) Keputusan Pembelian dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,673, yang lebih besar dari patokan angka atau r tabel sebesar 0,198, yang artinya jawaban responden dalam penelitian ini telah reliabel sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

1) Pengujian secara grafik

Hasil pengujian normalitas residual dengan menggunakan kurva histogram dapat dilihat bahwa kurva berbentuk genda dan tidak menceng ke salah satu pihak, maka dapat diketahui bahwa normalitas residual telah terpenuhi.

2) Pengujian secara statistik

Hasil pengujian normalitas residual dengan menggunakan *Kolmogorov – Smirnov* (KS) memiliki nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,179 yang lebih besar daripada nilai alpha yaitu 0,05 maka dapat diketahui pula bahwa residual telah berdistribusi dengan normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa sebaran titik – titik tidak membentuk pola tertentu dan tidak bertumpuk pada satu tempat. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas (residual telah homokedastisitas), sehingga model regresi layak untuk dipakai dalam mengukur pengaruh variabel independen X_1 nilai kualitas produk, X_2 *brand image*, X_3 kinerja pelayanan, terhadap variabel dependen Y keputusan pembelian.

c. Uji multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas yang nilai Tolerance untuk variabel X_1 Nilai Kualitas produk sebesar 0.708, X_2 *Brand Image* sebesar 0.999, X_3 Kinerja Pelayanan sebesar 0.709 dan nilai tersebut lebih besar dari patokan 0,1 maka dapat diketahui bahwa asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

Dari pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X_1 Nilai Kualitas Produk sebesar 1.4112, X_2 *Brand Image* sebesar 1.001, X_3 Kinerja Pelayanan sebesar 1.410 dan nilai tersebut lebih besar 1,0 maka dapat diketahui bahwa asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,793 yang dimana nilai DW terletak antara DU dan 4-DU ($1,736 < 1,890 < 2,264$), maka hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi ini.

4. Uji Kolerasi Berganda

Dari hasil pengujian dapat diketahui variabel nilai kualitas produk memiliki nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,497 *brand image* memiliki nilai koefisien korelasi masing masing sebesar 0,145, kinerja pelayanan memiliki nilai koefisien korelasi masing masing sebesar 0,503. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi ketiga variabel independen lebih besar dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan variabel nilai kualitas produk, brand image, dan kinerja pelayanan memiliki hubungan erat dengan variabel dependen keputusan pembelian.

5. Uji koefisien Determinasi

Hasil pengujian dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,346 artinya kemampuan variabel independen dalam hal ini yaitu X_1 nilai kualitas produk, *brand image*, dan kinerja pelayanan dalam memperbaiki penjelasan terhadap perubahan variabel dependen dalam hal ini yaitu Y keputusan pembelian yaitu sebesar 34.6 persen sedangkan sisanya yaitu sebesar 65.4 persen dijelaskan oleh variabel lain-lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini atau faktor lain yaitu sebesar 65.4 persen.

6. Uji regresi berganda

TABEL 1
HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.306	2.929		-1.470	.145
x1_NilaiKualitasProduk	.420	.131	.308	3.194	.002
x2_BrandImage	.486	.171	.231	2.842	.005
x3_KinerjaPelayanan	.277	.079	.337	3.495	.001

a. Dependent Variable: y_KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2017

Pada Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 0,308X_1 + 0,231X_2 + 0,337 X_3$$

Nilai Koefisiensi regresi X_1 , X_2 , X_3 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen (Nilai Kualitas Produk, Brand Image, Kinerja Pelayanan) terhadap dependen Y (Keputusan Pembelian)

a. Uji F

TABEL 2
HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	231.273	3	77.091	18.470	.000 ^b
Residual	400.687	96	4.174		
Total	631.960	99			

a. Dependent Variable: y_KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), x3_KinerjaPelayanan, x2_BrandImage, x1_NilaiKualitasProduk

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2017

Pada Tabel 2 diketahui nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel (18,470 > 3,090), ini berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel nilai kualitas produk, brand image, dan kinerja pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak.

Dari Tabel 2 dapat dilihat nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah nilai α 0,05 yang berarti variabel nilai kualitas produk, brand image, dan kinerja layanan

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak.

b. Uji t

TABEL 3
HASIL UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.306	2.929		-1.470	.145
x1_NilaiKualitasProduk	.420	.131	.308	3.194	.002
x2_BrandImage	.486	.171	.231	2.842	.005
x3_KinerjaPelayanan	.277	.079	.337	3.495	.001

b. Dependent Variable: y_KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2017

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa uji t_{hitung} yang telah dilakukan dengan taraf kesalahan derajat bebas sebesar 5 persen (0,05) didapatkan hasil nilai t untuk X_1 , X_2 , X_3 secara berurutan sebagai berikut $t_1 = 3,194$, $t_2 = 2,842$, $t_3 = 3,495$ dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,66071.

Dari Tabel 3, penjelasan yang dapat dibuat sebagai berikut:

- 1) Variabel nilai kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Nilai signifikansi 0,002 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
- 2) Variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nilai signifikansi 0,005 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
- 3) Variabel kinerja pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nilai signifikansi 0,001 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, variabel nilai kualitas produk, brand image, dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Dengan demikian perusahaan diharapkan dapat

meningkatkan kinerja pelayanan dan melakukan perubahan yang lebih baik untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor dan mampu bersaing untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

B. Saran-saran

1. Sebaiknya PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak tetap menjaga nilai kualitas produk dengan menerapkan prosedur sesuai SOP (*Standard Operational Procedure*) seperti pengecekan setiap kali datangnya unit motor berupa body motor, ban, dan keadaan mesin agar terhindar dari kecacatan maupun kelecetan pada motor bahkan pengecekan dilakukan lagi sebelum unit motor diserahkan kepada konsumen.
2. Sebaiknya PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak tetap menjaga nama baik perusahaan dan meningkatkan nama merek yang sudah terbentuk dengan program seperti sponsor, even, dan lain-lain. Serta membuat jaringan komunikasi antara pelanggan dan karyawan perusahaan,
3. Sebaiknya PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak memberikan pelatihan pada karyawan agar dapat meningkatkan kinerja pelayanan terutama pada karyawan penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen, baik dari segi kemampuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan, agar dapat menarik konsumen lama maupun baru tetap menjadi pelanggan yang setia. Serta mewajibkan karyawan untuk menjalankan gaya sambutan kepada pelanggan yang berkunjung di dealer.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Diferensiasi Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sunarto. 2003. *Strategi Pemasaran*, edisi III. Yogyakarta: Andi.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

