
**KINERJA LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT FORTUNA MOTOR VETERAN
DI PONTIANAK**

Marselus Wiratno Sogar

email: marseluswiratno28@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan dan citra merek secara parsial terhadap minat beli. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, dan ditetapkan sebanyak 100 responden dari keseluruhan populasi. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, data dikatakan valid dan reliabel. Hasil dari analisis regresi berganda adalah $Y = 6,879 + 0,289 X_1 + 0,312 X_2$. Hasil uji koefisien korelasi berganda menunjukkan R sebesar 0,255 yang berarti hubungan antara kinerja layanan dan citra merek terhadap minat beli mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Pengujian hipotesis secara parsial pada uji t menunjukkan bahwa kinerja layanan (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Citra Merek dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Tingginya penggunaan kendaraan pada kota-kota besar di Indonesia didorong oleh banyaknya mobilitas masyarakat menggunakan kendaraan pribadi sebagai alat transportasi utama karena masih minimnya fasilitas jasa kendaraan umum, salah satunya adalah Kota Pontianak. hal ini mendorong permintaan akan kendaraan semakin tinggi, khususnya kendaraan roda dua. Dengan harga yang relatif terjangkau dan dapat dikendarai pada saat jalanan macet membuat industri otomotif khususnya di bidang sepeda motor mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena tersebut telah banyak menyita perhatian industri otomotif sehingga lahir dan tumbuh perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Perekonomian di Indonesia juga berdampak pada pertumbuhan industri otomotif, khususnya sepeda motor, terbukti perusahaan otomotif berlomba memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan permintaan yang semakin bertambah. Hal ini cukup menarik karena di kala sektor lain sibuk berbenah, industri sepeda motor justru terus melesat. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia didominasi oleh produsen dari luar seperti Jepang, Cina dan Italia.

Di era globalisasi yang terus berubah ini telah menyebabkan banyak perubahan dalam banyak sektor, terutama dalam sektor pemasaran. Penerapan strategi pemasaran modern seringkali menjadi pilihan agar keberhasilan di bidang pemasaran dapat diraih perusahaan.

Dalam dunia usaha hampir tidak ada sektor usaha yang tidak memiliki pesaing, karena persaingan belum tentu menjadi ancaman apabila perusahaan dapat menyesuaikan diri dan peka terhadap kondisi pasar. Kondisi tersebut menuntut perusahaan memiliki keunggulan tertentu agar dapat memenangkan persaingan di pasar, salah satunya adalah meningkatkan kinerja layanan perusahaan. Persaingan menjadi ancaman apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga konsumen tentu tidak akan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan dan berpindah kepada kompetitor lain, karena selain kualitas produk, pelayanan adalah faktor penentu dari kepuasan pelanggan.

Selain faktor pelayanan, faktor citra merek juga menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting, hal ini mengingat bahwa citra merek yang tertanam dalam benak konsumen akan berpengaruh minat beli, semakin kental citra merek yang tertanam dalam benak konsumen maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan. Citra merek sepeda motor Yamaha juga dikenal melalui ajang balap motor bergengsi *Moto Grand Prix* seperti motor yang ditunggangi pembalap legenda Valentino Rossi dan rekan setimnya Maveric Vinales.

Dari data yang diperoleh volume penjualan sepeda motor Yamaha terus meningkat dari tahun ke tahun, namun dewasa ini PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak tetap harus memikirkan kelangsungan hidupnya, terlebih saat ini sepeda motor Yamaha menghadapi sejumlah pesaing seperti Honda, Kawasaki dan Suzuki yang juga terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya, dan juga menghadirkan jenis motor yang memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian mengenai minat beli. Untuk mengetahui pengaruh tentang kinerja layanan dan citra merek, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kinerja Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak”

KAJIAN TEORITIS

Menurut Sunyoto (2014: 19): “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.” Definisi pemasaran menurut Thamrin dan Tantri (2016: 14): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” Dari definisi ahli tersebut maka disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau ilmu yang bersifat bertukar barang atau jasa yang bernilai dengan cara mempromosikan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikannya kepada pelanggan, klien, serta masyarakat umum.

Dalam aktivitas pemasaran kepuasan konsumen merupakan prioritas utama karena keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada konsumen, untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya.

Menurut Wibowo (2007: 17)

“Setiap aspek dalam proses kinerja harus memberikan pelayanan kepada setiap *stakeholder*, yaitu pekerja, manajer, pemilik, dan pelanggan. Dalam proses manajemen kinerja, umpan balik dan pengukuran harus membantu pekerja dan perencanaan kinerja. Prinsip pelayanan merupakan tanda yang paling kuat untuk pengukuran, perencanaan, dan *coaching* pekerja.”

Menurut Kirom (2015: 51):

“Kinerja merupakan bentuk penelitian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya. Jadi kinerja disebutkan sebagai suatu standar pekerjaan yang membandingkan tindakan-tindakan, kepercayaan, kebijaksanaan, aturan, kebiasaan serta hal-hal tidak terwujud lainnya.”

Setiap perusahaan pasti memiliki nama untuk setiap produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat dan memiliki nilai jual lebih dari para pesaing. Definisi merek menurut Tjiptono (2008: 4): “Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Brand image menurut Ferrinadewi (2008: 165): “Konsep yang diciptakan oleh konsumen dan merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi merek karena alasan subjektif dan emosi konsumen.”

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 67) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Rangkuti (2002: 39): “Citra merek (*brand image*) dipengaruhi beberapa faktor yang memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya antara lain:

1. Kepribadian Merek
Kepribadian merek yaitu merupakan faktor turunan dari citra merek, memiliki arti konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.
2. Loyalitas Merek
Loyalitas merek merupakan bagian dari *brand image* dimana dalam faktor ini konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik beda dari pesaing citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.
3. Kesadaran Merek
Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesan kualitas persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat dan kualitas produk. Merek menawarkan

dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan emosional menurut Aeker dan Joachimsthaler yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 139):

1. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.
2. Manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Merek bermanfaat bagi produsen menurut Tjiptono (2008: 43):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dalam persediaan 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 di proteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan 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 bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Definisi minat beli menurut Tjiptono (2003: 28): “Minat beli adalah terhadap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002: 129):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensial* utama pada produk tersebut. *Preferensial* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk *preferensial*.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli menurut Thamrin dan Tantri (2003: 142): “Minat beli memberikan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam tahap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

HIPOTESIS

- H₁: Ada pengaruh variabel kinerja layanan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak.
- H₂: Ada pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kinerja layanan (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Kuesioner yaitu metode yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan para responden tersebut akan memberikan respon atau tanggapan atas daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah dibuat. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Sedangkan studi pustaka adalah mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber seperti literatur buku-buku, serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti atau dokumen yang merupakan hasil penelitian dan pengolahan orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak adalah menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan Skala likert dan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Kemudian uji korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi berganda, uji statistik F dan uji t.

PEMBAHASAN

TABEL 1
PT FORTUNA MOTOR VETERAN DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja layanan	0,689	0,195	Valid
	0,727	0,195	Valid
	0,640	0,195	Valid
	0,756	0,195	Valid
Citra merek	0,620	0,195	Valid
	0,724	0,195	Valid
	0,566	0,195	Valid
	0,793	0,195	Valid
Minat Beli	0,735	0,195	Valid
	0,320	0,195	Valid
	0,665	0,195	Valid
	0,779	0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS 22 untuk Windows 7

Dari Tabel 1 diketahui variabel kinerja layanan (X_1), citra merek (X_2), dan minat beli (Y) dinyatakan valid karena r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195 dan tidak terdapat r_{xy} lebih kecil dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel kinerja layanan dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak dapat dilakukan ke pengujian lebih lanjut.

TABEL 2
PT FORTUNA MOTOR VETERAN DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,765	12

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS 22 untuk Windows 7

Pengujian reliabilitas menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha* dengan membandingkan nilai *alpha* yang didapat dengan r_{tabel} . Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai *alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} ($alpha > r_{tabel}$), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau

dapat diandalkan. Dari Tabel 2 diketahui nilai α sebesar ($0,765 > 0,195$). Sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian yang digunakan pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak adalah baik atau reliabel.

TABEL 3
PT FORTUNA MOTOR VETERAN DI PONTIANAK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.71564109
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.141
	<i>Positive</i>	.071
	<i>Negative</i>	-.141
<i>Test Statistic</i>		.141
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS 22 untuk Windows 7

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,100 yang berarti bahwa data pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi 0,100 lebih besar dari 0,05.

TABEL 4
PT FORTUNA MOTOR VETERAN DI PONTIANAK
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

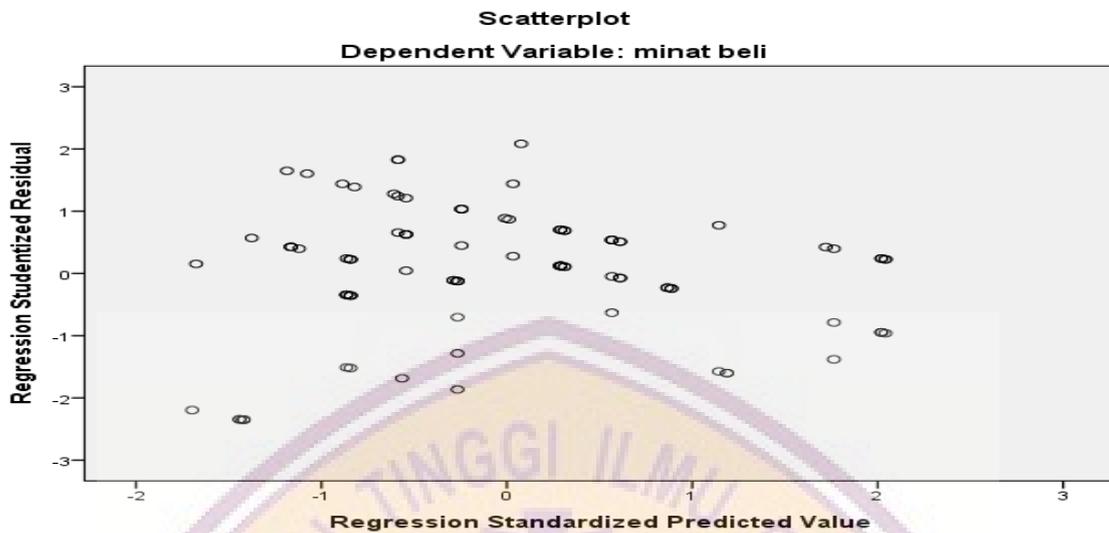
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (<i>Constant</i>)	6,879	1,623			
Kinerja Layanan (X_1)	0,289	0,098	0,300	0,730	1,370
Citra Merek (X_2)	0,312	0,107	0,296	0,730	1,370

a. *Dependent Variable: Y_TOTAL*

Sumber: Data Olahan, 2017 program SPSS 22 untuk Windows 7

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *tolerance* dari kinerja layanan sebesar $0,730 > 0,1$, dan citra merek sebesar $0,730 > 0,1$. Nilai *VIF* dari kinerja layanan sebesar $1,370 < 10$ sedangkan nilai *VIF* dari citra merek sebesar $1,370 < 10$. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada data PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak diantara kedua variabel independen.

GAMBAR 1
PT FORTUNA MOTOR VETERAN PONTIANAK
UJI HETEROSKEDATISITAS



Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS 22 untuk Windows 7

Dari Gambar 1 terlihat bahwa penyebaran titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heteroskedatisitas data pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak.

TABEL 5
PT FORTUNA MOTOR VETERAN PONTIANAK
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	6,879	1,623		4,238	0,000
Kinerja Layanan (X ₁)	0,289	0,098	0,300	2,955	0,004
Citra Merek (X ₂)	0,312	0,107	0,296	2,909	0,004

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS 22 untuk Windows 7

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh persamaan model regresi pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak yaitu $Y=6,879+0,289X_1+0,312X_2$.

TABEL 6
PT FORTUNA MOTOR VETERAN DI PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,519 ^a	0,270	0,255	1,73324

Predictors: (Constant), citra merek, kinerja layanan, Dependent Variable: minat beli
Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS 22 untuk Windows 7

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai adjusted R^2 (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,255. Artinya, variabel kinerja layanan (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh sebesar 25,5 persen terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 74,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

TABEL 7
PT FORTUNA MOTOR VETERAN DI PONTIANAK
UJI F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	107.591	2	53.795	17.907	.000 ^b
	<i>Residual</i>	291.399	97	3.004		
	<i>Total</i>	398.990	99			

Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data olahan, 2017 program SPSS 22 untuk Windows 7

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat diperoleh nilai signifikansi 0,000 di mana $0,000 < 0,05$ dengan F_{hitung} sebesar 17,907, hal ini berarti bahwa model regresi pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis.

Berdasarkan hasil *output SPSS 22* pada Tabel 5 yang diolah dari data di PT Fortuna Motor veteran di Pontianak diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel kinerja layanan adalah 2,955 dan variabel citra merek adalah 2,909, Sedangkan nilai signifikan kinerja layanan adalah 0,004, dan citra merek adalah 0,004.

- 1) Nilai t_{hitung} pada kinerja layanan adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,955 > 1,985$ disertai nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kinerja layanan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.
- 2) Nilai t_{hitung} pada citra merek adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,909 > 1,985$ dan disertai signifikansi $< 0,05$ atau $0,004 < 0,05$ H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: pengujian F menunjukkan variabel kinerja layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pengujian secara parsial uji t menunjukkan variabel kinerja layanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada PT Fortuna Motor Veteran di Pontianak.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibuat, Penulis menyarankan agar pihak manajemen selalu memperhatikan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi yang berkaitan dengan variabel kinerja layanan, dalam hal ini misalnya karyawan bersikap ramah dan sopan saat melayani konsumen, melayani dengan cepat dan tanggap khususnya di bagian bengkel dengan harapan konsumen tidak terlalu lama menunggu serta selalu melakukan pendekatan bukan hanya sebelum penjualan tetapi juga melakukan sistem layanan purna jual. Penulis juga menyarankan agar pihak manajemen selalu mempertahankan citra merek perusahaan karena citra merek yang baik dapat membuat konsumen percaya bahwa produk dapat diandalkan, seperti tetap menjaga standar kualitas produk, harga yang kompetitif dan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kirom, Bahrul. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Mark dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: salemba Empat.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Centre Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*, edisi revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

Thamrin, Abdullah, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-4. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*, edisi 3-6, Jakarta: Rajawali Pers.

