

PENGARUH CITRA MEREK SUZUKI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER XYZ

Tresna Wulandari

D3 Administrasi Bisnis, Politeknik Perdana Mandiri
tresna.wulandari@gmail.com

ABSTRAK

Adapun tujuan untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh kedua variabel tersebut diatas, terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer XYZ.

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen, manajemen pemasaran, citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu Mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Dengan jumlah sampel 100 responden dari 1575 populasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan *Method of Successive Interval* (MSI), Program Komputer Microsoft Excel 2007, dan SPSS versi 16. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek Suzuki pada pada Dealer XYZ sebesar 350,46 berada pada kriteria setuju.
2. Kualitas Pelayanan pada Dealer XYZ sebesar 344,6 berada pada kriteria setuju.
3. Keputusan Pembelian pada Dealer XYZ sebesar 338,13 berada pada kriteria cukup setuju.
4. Terdapat hubungan antara citra merek dengan kualitas pelayanan.
5. Terdapat pengaruh parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian 50,5% dan terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer XYZ sebesar 25,8%.
6. Terdapat pengaruh simultan antara citra merek dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer XYZ sebesar 48,7%.

Dari uraian diatas, saran yang direkomendasikan antara lain adalah tetap mempertahankan citra merek agar kualitas pelayanan terus dilakukan secara maksimal menyeluruh serta menjadi penyeimbang dan pelengkap terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Dealer XYZ.

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

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,2000:204).

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Saat ini, Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Majalah *Mix*,2005), sehingga banyak

perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Mitsubishi, Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu (Republika, 2005).

Di era globalisasi yang semakin mengarah kepada sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar memposisikan pemasar untuk mengembangkan dan memenangkan persaingan dalam pangsa pasar. Fenomena ini menggambarkan salah satu aset untuk memperoleh hal tersebut adalah *brand* (merek). Merek merupakan tanda, gambar, simbol, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan. Dengan adanya merek diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukan hanya sekedar nama atau simbol saja melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk lainnya dan sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh oleh sebuah merek. Ini bukan hanya sekedar persepsi barang atau jasa, namun juga persepsi tentang kualitas dan gengsi yang dicapai.

LANDASAN TEORI

Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tersebut. Persepsi tersebut dapat muncul dalam dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu. Berikut adalah beberapa pendapat para ahli mengenai citra merek.

Citra Merek menurut Ujang Sumarwan (2009:21) adalah adalah citra yang di bangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang di harapkan melalui produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Rangkuti (2008) citra merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat di benak konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Buchari Alma (2011:243) Kualitas Pelayanan adalah suatu jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan produk tertentu.

Menurut Nasution (2004:47) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:74), bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan penendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan atau konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:251) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah

antara yang “hampir benar” dan “mungkin salah”. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Berdasarkan hasil penelitian desain penelitian ini merupakan survey dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dengan cara wawancara dan mengisi kuisioner.

1. Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Citra Merek (X1)*	Atribut	Nama Produk	1
		Logo Produk	2
		Simbol Produk	3
	Manfaat	Kemudahan Menggunakan Produk	4
		Efektif	5
		Efisien	6
	Nilai	Berkualitas Baik	7
		Harga	8
		Produk Terjamin	9
	Budaya	Gaya Hidup	10
		Lingkungan	11
	Kepribadian	Penilaian terhadap produk	12
		Kualitas yang di dapat	13
	Pemakai	Sesuai status Sosial	14
		Masyarakat Dewasa	15
Kualitas Pelayanan (X2)**	Bukti nyata/fisik (tangibles)	Penampilan Karyawan	1
		Area Parkir Kendaraan	2
		Sarana Ibadah	3
		Fasilitas Toilet	4
		Tingkat Kenyamanan Ruangan	5
		Tingkat Kebersihan Ruangan	6
	Kehandalan (reability)	Kemampuan Memberikan Pelayanan	7
		Sikap tanggap (responsiveness)	Kecepatan Pelayanan
	Ketepatan Pelayanan		9
	Respon Keluhan Konsumen		10
	Jaminan (assurance)	Pengetahuan Karyawan	11
		Keramahan Karyawan	12
		Kenyamanan Konsumen	13
	Perhatian (emphaty)	Komunikasi Karyawan	14
		Kesediaan dalam Membantu Konsumen	15

Tabel 3.1
Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)***	Pengenalan Masalah	Kebutuhan Dasar	1
		Kebutuhan Eksternal	2
		Tertarik Untuk Mencoba Produk	3
	Pencarian Informasi	Faktor Kerabat	4
		Faktor Keluarga	5
		Faktor Media Cetak dan Elektronik	6
	Evaluasi Alternatif	Harga	7
		Lokasi	8
	Keputusan Pembelian	Keyakinan	9
		Merek	10
		Pembayaran	11
	Perilaku Pasca Pembelian	Kuantitas	12
		Kepuasan	13
		Pembelian Ulang	14
		Referensi	15

Sumber : * Kotler dalam Fabdy Tjiptono (2008:104)
 ** Fandy Tjiptono (2008:86)
 *** kotler dan Keller (2009:184)

Metode Analisis Data

Path Analysis adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang di tunjukan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kasual antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis untuk mendeskripsikan ketiga variabel penelitian secara statistik adalah sebagai berikut :

1. Pengujian korelasi

Korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan (uji t)

H0 : $\rho_{X_1X_2} = 0$ Tidak terdapat korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan

H1 : $\rho_{X_1X_2} \neq 0$ Terdapat korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan

2. Pengujian Pengaruh parsial (individu)

Pengaruh parsial dari Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (uji t)

H0 : $\rho_{YX_1, \rho_{YX_2}} = 0$ Tidak terdapat pengaruh parsial antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

H1 : $\rho_{YX_1, \rho_{YX_2}} \neq 0$ Terdapat pengaruh parsial antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengujian Pengaruh Simultan (Keseluruhan)

Pengaruh Simultan dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (uji f)

- H0 : $\rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_2x_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh simultan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer XYZ.
- H1 : $\rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_2x_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh simultan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer XYZ.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Rekapitulasi Citra Merek (X₁)

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Nama Produk	368	Setuju
2	Logo Produk	355	Setuju
3	Simbol Produk	332	Cukup Setuju
4	Kemudahan Menggunakan Produk	360	Setuju
5	Efektif	352	Setuju
6	Efisien	346	Setuju
7	Berkualitas Baik	360	Setuju
8	Harga	363	Setuju
9	Produk Terjamin	328	Cukup Setuju
10	Gaya Hidup	332	Cukup Setuju
11	Lingkungan	352	Setuju
12	Penilaian terhadap Produk	347	Setuju
13	Kualitas yang didapat	350	Setuju
14	Sesuai status sosial	348	Setuju
15	Masyarakat Dewasa	364	Setuju
Total		5257	
Rata-rata Skor		350,46	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4.2
Rekapitulasi Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Penampilan Karyawan	338	Cukup Setuju
2	Area Parkir Kendaraan	351	Setuju
3	Sarana Ibadah	378	Setuju
4	Fasilitas Toilet	351	Setuju
5	Tingkat Kenyamanan Ruangan	335	Cukup Setuju
6	Tingkat Kebersihan Ruangan	333	Cukup Setuju

Tabel 4.2
Rekapitulasi Kualitas Pelayanan (X₂) – lanjutan

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
7	Kemampuan Memberikan Pelayanan	345	Setuju
8	Kecepatan Pelayanan	350	Setuju
9	Ketepatan Pelayanan	327	Cukup Setuju
10	Respon Keluhan Konsumen	331	Cukup Setuju
11	Pengetahuan Karyawan	337	Cukup Setuju
12	Keramahan Karyawan	361	Setuju
13	Kenyamanan Konsumen	346	Setuju
14	Komunikasi Karyawan	337	Cukup Setuju
15	Kesediaan dalam Membantu Konsumen	349	Setuju
Total		5169	
Rata-rata Skor		344,6	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4.3
Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Kebutuhan Dasar	337	Cukup Setuju
2	Kebutuhan Eksternal	343	Setuju
3	Tertarik Untuk Mencoba Produk	352	Setuju
4	Faktor Kerabat	352	Setuju
5	Faktor Keluarga	335	Cukup Setuju
6	Faktor Media Cetak dan Elektronik	328	Cukup Setuju
7	Harga	342	Cukup Setuju
8	Lokasi	343	Setuju
9	Keyakinan	327	Cukup Setuju
10	Merek	330	Cukup Setuju
11	Pembayaran	330	Cukup Setuju
12	Kuantitas	346	Setuju
13	Kepuasan	338	Cukup Setuju
14	Pembelian Ulang	321	Cukup Setuju
15	Referensi	348	Setuju
Total		5072	
Rata-rata		338,13	Cukup Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Analisis Verifikatif

Korelasi antara atau hubungan antara variabel bebas Citra Merek (x₁) dengan Kualitas Pelayanan (x₂) dihitung dengan menggunakan program komputer SPSS 16 yang hasilnya disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Correlations

		Citra Merek	Kualitas Pelayanan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16. Diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Y. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Tabel Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.329	4.535		1.395	.166
	Citra Merek	.530	.099	.505	5.384	.000
	Kualitas Pelayanan	.268	.097	.258	2.751	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel tersebut menunjukkan koefisien jalur antara variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap terhadap Keputusan Pembelian. Nilai-nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien jalur variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
 Berdasarkan tabel 4.5, koefisien jalur untuk variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,505 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,505. sehingga di peroleh persamaan $Y = 0,505X_1$
2. Koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
 Berdasarkan tabel 4.5, koefisien jalur untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,258 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,258. sehingga di peroleh persamaan $Y = 0,258X_1$

Analisis Koefisien Determinasi

Total pengaruh dari variabel Citra Merek (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R^2). Besaran R^2 terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.477	7.01004

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,487 berarti 48,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa diterangkan oleh variabel Citra Merek (X_1) atau dapat diartikan bahwa Citra Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% merupakan kontribusi lain (ϵ) yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh Citra Merek Suzuki dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer XYZ adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek Suzuki pada Dealer XYZ dengan menggunakan 15 butir pernyataan terhadap variabel citra merek yang berdasarkan hasil kuisioner diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 350,46. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen atau pengunjung pada Dealer XYZ menyatakan setuju terhadap citra merek yang diperoleh Dealer XYZ.
2. Kualitas Pelayanan pada Dealer XYZ dengan menggunakan 15 butir pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan yang berdasarkan hasil kuisioner diperoleh nilai dengan rata-rata sebesar 344,6. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen atau pengunjung pada Dealer XYZ menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan kebutuhan konsumen pada Dealer XYZ.
3. Keputusan Pembelian pada Dealer XYZ dengan menggunakan 15 butir pernyataan terhadap variabel keputusan pembelian yang berdasarkan hasil kuisioner diperoleh nilai dengan rata-rata 338,13. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen atau pengunjung pada Dealer XYZ cukup setuju.
4. Berdasarkan pengujian korelasi antara Citra Merek Dengan Kualitas Pelayanan diperoleh nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,633 atau sebesar 63,3% berarti terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan.
5. Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - a. Koefisien jalur variabel Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,505 Karena, Citra Merek lebih besar di banding Kualitas Pelayanan.

- b. Koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,258.
 - c. Karena 0,505 lebih besar dari 0,258 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek lebih banyak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel Kualitas Pelayanan. Hal ini disebabkan karena responden mempunyai pandangan Citra Merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian jika Citra Merek di nilai tidak bagus oleh para konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.
6. Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Saran

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Dealer XYZ lebih meningkatkan keunggulan Citra Merek.Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang baik akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar hasil tanggapan responden terdapat 3 indikator yang mengatakan cukup setuju sedangkan sisanya mengatakan setuju.
2. Diharapkan Kualitas Pelayanan Dealer XYZ lebih mementingkan keinginan konsumen dalam proses pemesanan baik di awal maupun akhir. Fasilitas tempat diharapkan menjadi pelayanan secara tidak langsung agar konsumen merasa nyaman dan kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal serta peduli terhadap keinginan konsumen agar Dealer XYZ memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi menjadikan Dealer XYZ sebagai dealer yang mampu bersaing secara kompetitif di dunia bisnis dan otomotif.
3. Diharapkan Dealer Restu Mahkota Karya Karwang di harapkan terus dapat meningkatkan keputusan pembelian kepada para konsumennya untuk dapat mempertahankan dan menarik perhatian konsumen.
4. Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa antara citra merek dan kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang kuat sebesar 63,3% sehingga Dealer XYZ harus senan tiasa lebih meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan guna mencapai tujuan dan untuk kelangsungan hidup Dealer XYZ. Karena semakin banyak pesaing di dunia bisnis dan otomotif.
5. Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5% dan terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 25,8%. Karena 25,8% lebih kecil dari 50,5% maka dapat dinyatakan kualitas pelayanan Dealer XYZ. Kurang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sehingga nilainya masih rendah. Responden mengharaphkan Dealer XYZ agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga Dealer XYZ dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnis dan otomotif bertahan dalam jangka waktu yang lama demi kelangsungan hidup Dealer XYZ.
6. Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,7% dan terdapat kontribusivariabel lain yang tidak diteliti sebesar 51,3% yang mempengaruhi keputusan pembellian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**, Graha Ilmu, Jakarta. **Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsari, T Niken. 2010. Seluk Beluk Promosi Dan Berbisnis, A Plus Books Yogyakarta.*
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Kevin Lane. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta : PT Macana Jaya Cemerlang.
- Riduan. Engkos Achmad Kuncoro. 2008. **Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur**. Bandung : Alfabeta
- Prisgunanto, Ilham. 2006 **Komunikasi pemasaran**. Bogor : Ghalia Indonesia
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D**. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta.

Jurnal :

- Apriyani, Yeni. 2012. *Pengaruh Brand Image Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*
- Winda Prandini, Adhi Laksista. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lestoran Kentucky Fried Chicken (KFC)*
- Idris, Hendra Noky Andrianto. 2013. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merk Toyota Kijang Inova di Semarang*

Sumber Internet :

<http://www.Fejournal.unp.ac.id> <http://repository.uksw.edu>

<http://ejournal.undip.ac.id>