



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *After Sales Service* Terhadap Keputusan Pembelian

Hendy Novendra Pratama¹, Muchlis Mas'ud², Mulyono³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Email: hendynopen@gmail.com

Abstract This study aims to determine the effect of brand image, product quality and after-sales service on purchasing decisions at U Winfly Malang electric bike. This study used a quantitative approach, totaling 60 consumers on U Winfly Malang electric bike who were selected by total sampling and saturated sample techniques as research subjects. The statistical analysis used in this study is with the help of the SmartPLS version 3.9 computer program. The results showed that brand image had a significant positive effect on purchasing decisions, product quality had a significant positive effect on purchasing decisions, After sales service had no significant positive effect on purchasing decisions at U Winfly electric bicycles Malang

Keywords: Brand Image, Product Quality, After Sales Service, Purchase Decision.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan after sales service terhadap keputusan pembelian di U Winfly Sepeda listrik Malang . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berjumlah 60 konsumen di U Winfly Sepeda listrik Malang yang dipilih dengan total sampling serta teknik sampel jenuh sebagai subjek penelitian. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program computer SmartPLS versi 3.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan after sales service tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di U Winfly sepeda listrik Malang

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Aftersales Service, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sebagai salah satu negara yang berpenduduk penduduk terbesar di dunia, yang menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk, sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata. Persaingan otomotif di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, karena besarnya kebutuhan otomotif yang diinginkan konsumen untuk dapat berpergian bersama keluarga. Salah satu faktor yang diinginkan konsumen dari sebuah kendaraan adalah brand image dari perusahaan tersebut. Dan kualitas produk dari kendaraan yang dimiliki, apakah sesuai dengan harga yang diberikan. Serta service after sales yang diberikan.

Menindaklanjuti keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen tentunya juga terdapat peran brand image yang dapat menciptakan suasana hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan kualitas produk yang bersaing sangat mendorong keputusan pembelian semakin besar, serta *after sales service* juga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris : 1) Untuk memperoleh bukti empiris

pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen U Winfly sepeda listrik malang . 2) Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen U Winfly sepeda listrik malang. 3) Untuk memperoleh bukti empiris After sales service terhadap keputusan pembelian konsumen U Winfly sepeda listrik malang.

KAJIAN TEORI

Brand image

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa “*Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior*”. Hal ini dapat diartikan sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2013) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Kualitas produk

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Kualitas produk dapat menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika seorang konsumen telah mengetahui kualitas produk dari suatu merek yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian resiko pembelian. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

After sales service

Tjiptono (2012) Mengemukakan bahwa Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut . Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesampingkan. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan purna jual dapat menjadi wujud hubungan yang terjalani antara perusahaan dengan konsumennya. Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Sudarsono dan Edilius (2010) dalam Rifai dan Hening (2016) menyatakan tentang pelayanan purna jual adalah sebagai berikut: pelayanan purna jual atau after sales service sebagai jasa pelayanan

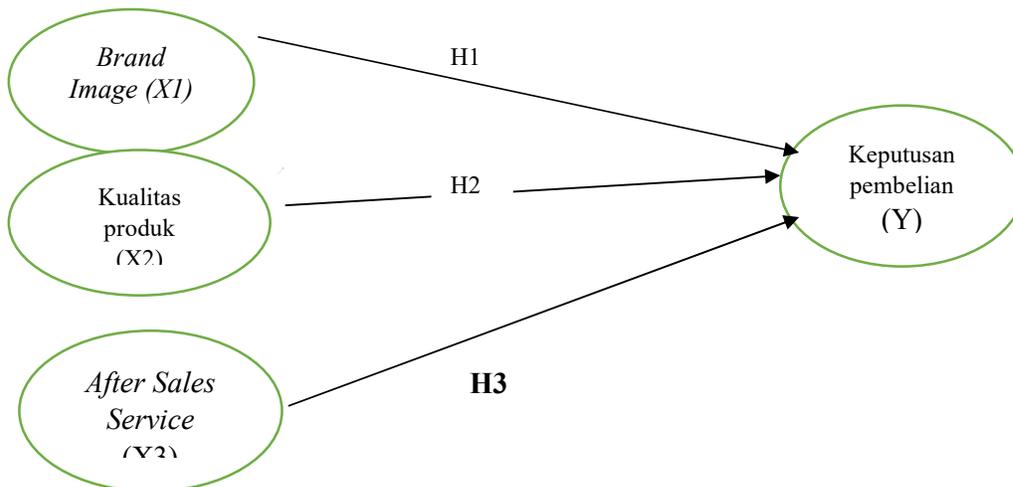
yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian explanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di U Winfly Sepeda listrik Malang dan sampel responden berjumlah 60 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode sapel total dan menggunakan skala likert. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Uji validitas, uji reabilitas serta analisis data statistik deskriptif digunakan pada penelitian ini. Data primer diolah menggunakan perangkat software yaitu *Smart Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.9 yang menghasilkan informasi dan data untuk keperluan pengujian instrument penelitian (outer model) dan analisi jalur (inner model), serta pengujian hipotesis.

Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Perumusan Hipotesis Penelitian

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *After sales service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan explanatory research. Lokasi penelitian U Winfly Sepeda listrik Malang di Jln Tumenggung suryo no 49 Kota Malang. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand image* (X1), Kualitas produk (X2), *After sales service* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Uwinfly Malang. Teknik sampling menggunakan Simple jenuh dan jumlah responden yang diambil sebesar 60 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 karakteristik yaitu :

I. .Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakter responden dalam penelitian ini di bagi menjadi dua jenis kelamin. Sampel di bagi dua menjadi laki-laki dan perempuan. Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jenis kelamin.

karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 37

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
perempuan	37 orang	62%
Laki-laki	23 orang	38%

II. Karakteristik berdasarkan Usia

Penentuan usia responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai usia mulai dari 17 tahun karena pada usia 17 tahun keatas sudah mampu untuk memilih keputusan dengan baik karena diharapkan dapat memberikan hasil tanggapan yang sesuai dengan harapan peneliti.

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 25 Tahun	24	40%
26 - 30 Tahun	15	25%
31 - 25 Tahun	5	4%
36 - 40 Tahun	5	4%
40 - 45 Tahun	16	27%

Analisis Statistik Infrensial

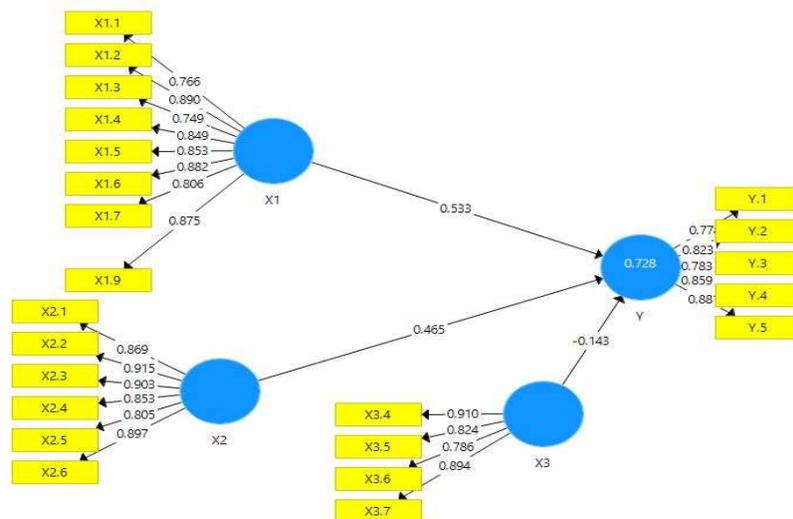
Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Langkah-langkah

yang ditempuh dalam proses analisis meliputi: 1) evaluasi model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*), tujuannya adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara indikator-indikator yang membentuk variabel latennya, dan 2) evaluasi model struktural (*structural model* atau *inner model*), tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang membentuk model penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran

Suatu model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Adapun model pengukuran (*measurement model*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1 Output Model Pengukuran



Indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif, maka evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut adalah: a) *convergent validity*; b) *discriminant validity*; c) *composite reliability*; dan d) *cronbach alpha*

a. Convergent Validity

Tabel 1 Result For Outer Loading

Result For Outer Loading

Item	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	After Sales Service (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,766			
X1.2	0,890			
X1.3	0,749			

X1.4	0,849			
X1.5	0,853			
X1.6	0,882			
X1.7	0,806			
X1.8	0,875			
X2.1		0,869		
X2.2		0,915		
X2.3		0,903		
X2.4		0,853		
X2.5		0,805		
X2.6		0,897		
X3.4			0,910	
X3.5			0,824	
X3.6			0,786	
X3.7			0,894	
Y.1				0,778
Y.2				0,823
Y.3				0,783
Y.4				0,859
Y.5				0,881

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan pada *result for outer loading* sebagian besar nilai outer loading diatas 0.7, meskipun terdapat hasil menunjukkan nilai 0.6. Namun hasil tersebut masih berada di dalam nilai toleransi dan dapat diterima sesuai dengan pernyataan Ghozali (2015).

b. Discriminant Validity

Tabel 2

Hasil Discriminant Validity dengan Corross Loading Factor

Item	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	After Sales Service (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,766	0,675	0,664	0,665
X1.2	0,890	0,837	0,829	0,708
X1.3	0,749	0,659	0,549	0,641
X1.4	0,849	0,742	0,740	0,796
X1.5	0,853	0,847	0,853	0,638
X1.6	0,882	0,896	0,835	0,726
X1.7	0,806	0,754	0,680	0,753

X1.8	0,875	0,785	0,806	0,629
X2.1	0,842	0,869	0,808	0,761
X2.2	0,807	0,915	0,857	0,667
X2.3	0,808	0,903	0,735	0,771
X2.4	0,762	0,853	0,768	0,611
X2.5	0,801	0,805	0,704	0,806
X2.6	0,835	0,897	0,801	0,710
X3.1	0,874	0,836	0,910	0,659
X3.2	0,715	0,773	0,824	0,633
X3.3	0,626	0,603	0,786	0,591
X3.4	0,824	0,817	0,894	0,669
Y.1	0,655	0,627	0,493	0,778
Y.2	0,681	0,675	0,579	0,823
Y.3	0,660	0,634	0,603	0,783
Y.4	0,650	0,645	0,607	0,859
Y.5	0,795	0,832	0,774	0,881

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas tampak bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ seluruh konstruk lebih besar dari nilai antar variabel laten. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity – fornell larcker criteria*.

c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian reliabilitas dengan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini

Tabel 3

Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,937	0,948	> 0,7	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,938	0,951		Reliabel
<i>After sales service (X3)</i>	0,876	0,916		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,883	0,914		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *composite reliabilty* dan *cronbach alpha* dari seluruh konstruk menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas.

R-Square (R2)

Tabel 4 R-Square

	<i>R Square</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	
Kualitas produk (X2)	
<i>After sales service (X3)</i>	
Keputusan pembelian (Y)	0,774

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan dilihat dari nilai *R-Square* variabel laten endogen Keputusan pembelian (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0.774 atau 77.4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand image*, kualitas produk dan *After sales service* memberikan pengaruh sebesar 77.4% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sebanyak 22.6% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti

Q-Square Predictive Relevance (Q2)

Q-Square Predictive Relevance (Q²) merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan dapat memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square* berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *Q-Square* semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa model penelitian semakin tidak baik, sebaliknya jika nilai *Q-Square* semakin mendekati 1 maka model penelitian semakin baik.

$$\begin{aligned}\text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\ &= 1 - (1 - 0.774) \\ &= 0.774\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0.774. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 77.4%. Sedangkan sisanya sebesar 22.6 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* (GOF) yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05 (Yamin & Kurniawan,

2011). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *path coefficients* pada *output SmartPLS* di bawah ini:

Tabel 4 Path Coefficients
Path Coefficients

<i>Path</i>	Sampel Asli (O)	Rata - rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (l O/STDEV l)	P Values
Brand image (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,533	0,571	0,128	2,943	0,003
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,465	0,461	0,185	2,513	0,012
After Sales Service (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,143	-0,175	0,176	0,811	0,418

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan total P-Values pada tabel 10 dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian U Winfly Sepeda Listrik Malang”. diketahui bahwa jalur (*path*) *Brand Image* (X1) → Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *P-Values* yang lebih kecil dari 0.05 ($0.003 < 0.05$). Di samping itu, *Original Sample* jalur tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0.533
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian U Winfly Sepeda Listrik Malang”. diketahui bahwa jalur (*path*)Kualitas produk (X2)→ Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *P-Values* yang lebih besar dari 0.05 ($0,012 < 0.05$). Di samping itu, *Original Sample* jalur tersebut bernilai sebesar 0.465.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *After sales service* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian U Winfly Sepeda Listrik Malang”. diketahui bahwa jalur (*path*)*After sales service* (X3)→ Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *P-Values* yang lebih besar dari 0.05 ($0,418 > 0.05$). Di samping itu, *Original Sample* jalur tersebut bernilai negative sebesar -0.143.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen U Winfly sepeda listrik Malang, hal ini menandakan bahwa konsumen menggunakan brand image pada saat membuat keputusan pembelian di U Winfly sepeda listrik Malang

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen U Winfly sepeda listrik Malang, hal ini menandakan bahwa kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di U Winfly sepeda listrik Malang

Pengaruh *After sales service* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *After sales service* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen U Winfly sepeda listrik Malang, hal ini membuktikan bahwa *After sales service* tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen sehingga kurang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian di U Winfly sepeda listrik Malang

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di U Winfly sepeda listrik Malang.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di U Winfly sepeda listrik Malang.
3. *After sales service* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di U Winfly sepeda listrik Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan khususnya merujuk pada manfaat penelitian ini, maka dapat peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak manajemen perusahaan meningkatkan kembali *brand image* dengan tujuan agar konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Perlunya pihak manajemen toko memperhatikan kualitas produk, karena dengan kualitas produk yang semakin baik dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
3. Diharapkan pihak manajemen toko untuk memperhatikan apakah konsumen puas akan pelayanan after sales service di U Winfly sepeda listrik Mlanag karena pengalaman konsumen inilah yang akan lebih meyakinkan konsumen tentang U Winfly sepeda listrik Malang ini memiliki kesan baik atau tidak bagi calon konsumen mendatang.

REFERENSI

- H Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M (2014) . Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G Di Surabaya
- Jackson R.S. Weenas (2018) . Kualitas produk, Harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta .
- Arianty, N., & Andira, A., (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.
- Manik (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. Manik (2020)
- Yan Bayu, dkk (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MS di Kota Makasar
- Astuti (2018). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.
- Supriyadi, dkk (2017). Pengaruh Kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) Ramli, S. (2013). Pengantar Manajemen. *Alfabeta*.
- R Kotler & Amstong, 2007. Manajemen Pemasaran.
- Jufidar, dkk (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh.
- Wijaya dan Purba (2020) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply