

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Dealer Kawasaki Sentral Wonosari)**

Agus Yudha Mahardika

Gedangsari, Baleharjo, Wonosari, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55811
yudha_1708@yahoo.com, 081904297017

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality variables and competitive advantages on brand image, product quality and competitive advantage against purchasing decisions, brand image of purchasing decisions and product quality, competitive advantage against purchasing decisions through brand image as an intervening variable.

This research was conducted at the Wonosari Central Kawasaki Dealer with a sample of 124 respondents with a nonrandom sampling purposive sampling technique using the Structural Equation Modeling method which was processed using the AMOS 23.0 program.

The results of this study indicate that product quality has an effect on brand image, competitive advantage has an effect on brand image, brand image has no effect on purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, competitive advantage influences purchasing decisions, product quality does not affect brand purchasing decisions image as an intervening variable and competitive advantage does not affect purchasing decisions through brand image as an intervening variable.

Keywords: Product Quality, Competitive Advantage, Brand Image, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Pada masa kini pengguna sepeda motor Kawasaki sudah banyak ditemui di daerah seluruh Indonesia, khususnya di Gunungkidul, Yogyakarta. Konsumen sepeda motor Kawasaki mayoritas kalangan anak muda dari bangku SMA sampai perkuliahan. Sering juga kita jumpai orang tua menggunakan sepeda motor yang mempunyai ciri khas warna hijau tersebut. Yogyakarta sebagai kota pelajar tentu menjadi salah satu faktor banyaknya konsumen dari sepeda motor Kawasaki di daerah tersebut. Sepeda motor Kawasaki mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan anak muda dari segi model, desain, dan performa kendaraan yang meyakinkan konsumen, sehingga banyak dari mereka memilih motor tersebut.

PT. Kawasaki Motor Indonesia atau disebut juga dengan KMI, telah meluncurkan beberapa produk andalan mereka yakni dengan motor yang mempunyai kapasitas silinder atau cc yang cukup besar. Ada dua model yang menjadi andalan Kawasaki sendiri, yaitu dengan model sport dan trail. Dari dua model tersebut sepeda motor Kawasaki banyak diminati oleh konsumen, khususnya kalangan anak muda. Produk sepeda motor Kawasaki bukan hanya sekedar untuk berkendara tetapi juga menjadi trend atau gaya hidup masa kini. Untuk model sport, Kawasaki mengeluarkan beberapa macam produk antara lain, Ninja 250, Ninja 650, H2, Z 250, Z650, Z1000, dll. Dan untuk model trail, Kawasaki mengeluarkan beberapa produk antara lain, KLX150, Dtracker 150, KLX 250, KLX140, dan Dtracker 250. Dan baru-baru ini muncul produk sepeda motor bergaya klasik yaitu, W 175. Dari beberapa contoh tersebut merupakan produk sepeda motor Kawasaki yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Kawasaki mempunyai perbedaan khusus pada produk yang dikeluarkannya. Dapat kita lihat jarang dijumpai sepeda motor jenis bebek ataupun matik dari motor tersebut. Telah disebutkan di atas bahwa yang menjadi ciri khas produk Kawasaki yaitu dengan motor yang mempunyai kapasitas cc besar, atau disebut juga dengan motorsport. Dari segi harga juga sebanding dengan kualitas sepeda motor, karena nyaman untuk dikendarai di medan jalan tertentu. Tidak hanya kualitas produk yang bagus, Kawasaki juga telah melakukan strategi promosi, salah satunya yaitu dengan memasang iklan dari produk tersebut. Banyak kita jumpai di ruas jalan perkotaan, terdapat baliho ataupun lefleaf yang tertulis produk Kawasaki, selain itu juga menjadi sponsor pada suatu event-event yang berkaitan dengan motor. Misalnya pada event balap, trail adventure ataupun event kontes motor di mall.

Berdasarkan data yang dihimpun AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), disebutkan bahwa total penjualan motor sport 250cc selama semester 1 2018 ada diangka 8.161 unit sepeda motor. Kawasaki Ninja 250 dinobatkan sebagai raja disegment Sport 250cc dengan total penjualan selama 6 bulan pertama di tahun 2018 sebanyak 6.121 unit. Kemudian disusul Honda dengan perolehan angka 1.307 unit dan Yamaha menjadi penutup tiga besar dengan perolehan angka 733 unit. Sedangkan dari tipe trail menurut data *percentage Market Share* data distribusi motor *Dual-Purpose Bike* 150cc selama bulan November 2017 hingga February 2018 distribusi Kawasaki KLX150 masih memimpin pangsa pasar motor trail 150cc dengan raihan 56,69% atau 21.368 unit. Sementara itu Distribusi Honda CRF150L berada di posisi kedua atau terakhir dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 43,31% atau 16.328 unit(Sumber dari majalah DetikOto).

Banyak konsumen menjadi tahu dan tertarik untuk membeli kendaraan tersebut dengan adanya iklan di televisi, media cetak, internet, dll. Seperti dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2012:G1) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Peran merek juga penting dalam pemasaran karena sepeda motor Kawasaki merupakan pabrikan asli dari Jepang selain itu merek sepeda motor tersebut juga sudah terkenal di dunia. Selain itu yang berpengaruh terhadap pemasaran produk yaitu kualitas produk dari motor Kawasaki, kualitas produk kawasaki terjamin mutunya dan sangat nyaman untuk dikendarai. Dengan menggunakan teknologi canggih Kawasaki merancang produk sepeda motornya menjadi terkesan lebih modern yang tidak ketinggalan jaman.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen dealer Kawasaki Sentral Wonosari).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kawasaki Sentral Wonosari ?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kawasak Sentral Wonosari ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki Sentral Wonosari ?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki Sentral Wonosari ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki Sentral Wonosari ?

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8) adalah sebagai berikut :

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- f. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2005:322).

Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler (2003) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih adalah :

- a. Sesuatu yang penting bagi konsumen.
- b. Sesuatu yang khas dan unik.
- c. Sesuatu yang baru/pionir.
- d. Terjangkau (daya beli).
- e. Dapat memberi keuntungan.

Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya".

Menurut Kotler dan Keller (2009:261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

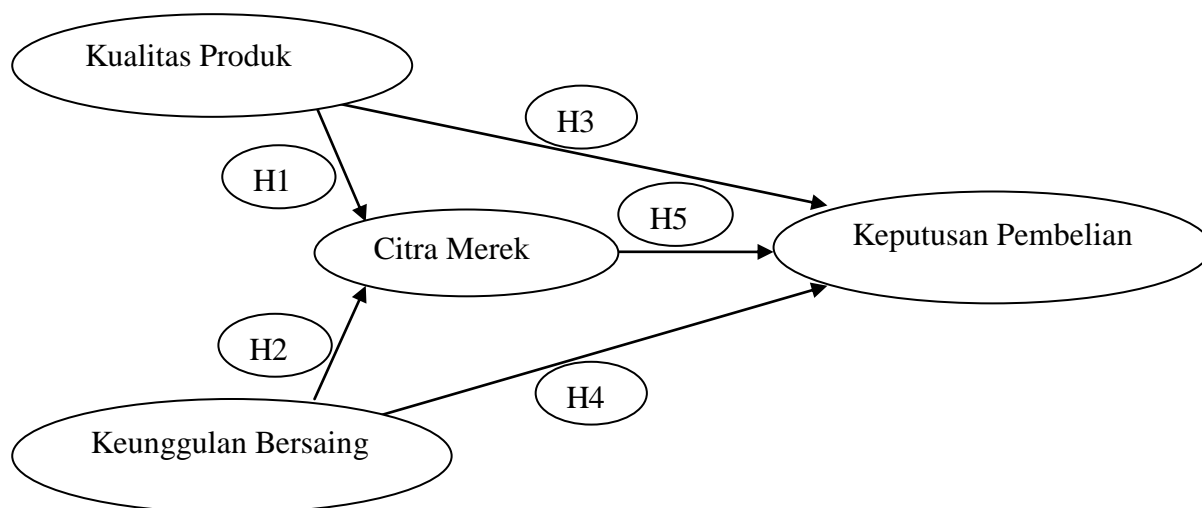
- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- e. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
- f. Persepsi konsumen terhadap harga

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Niat pembelian kembali. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:171) adalah sebagai berikut.

- a. Pilihan produk, dengan cara memilih produk berdasarkan penggunaan
- b. Pilihan penyalur, dengan cara memilih produk atau jasa berdasarkan penyalur
- c. Waktu pembelian, dengan cara memilih memutuskan pembelian berdasarkan waktu
- d. Jumlah pembelian, dengan cara memutuskan pembelian berdasarkan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan
- e. Metode pembayaran, dengan cara memutuskan membeli berdasarkan metode pembayaran yang disediakan

MODEL PENELITIAN



Gambar 1.1
Model Penelitian

PENURUNAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk adalah ciri dan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2012:49). Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting karena meyangkut kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan itu sendiri sebagai produsen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan produk, daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller, (2012:263) konsumen akan mengikuti persepsi atau kepercayaan berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan dan telah terangkum di dalam ingatan konsumen.

Apabila kualitas produk baik di mata konsumen, maka secara otomatis terbentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand image (Laura, 2017; Anis dkk, 2015). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga faktor kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kawasaki di Yogyakarta.

2. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Citra Merek

Keunggulan bersaing dapat mempengaruhi citra merek produk maupun perusahaan. Keunggulan yang dimiliki produk mampu mendorong citra merek atas produk tersebut. Keunggulan bersaing adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2005:322). Sedangkan menurut Tjiptono (2012:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap brand image (Laura, 2017; Ratnawati, 2013; Lubis, 2012). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan ialah :

H2 : Diduga faktor keunggulan bersaing berpengaruh terhadap citra merek konsumen Kawasaki di Yogyakarta.

3. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Laura, 2017; Hasan, 2015; Fathoni dkk, 2015;). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan ialah :

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki di Yogyakarta.

4. Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada bersaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan

keunggulan bersaing (Kotler, 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Laura dkk, 2017; Saputra dkk, 2015). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan ialah :

H4 : Diduga faktor keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki di Yogyakarta.

5. CitraMerek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2009:403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian menurut Tjiptono (2012:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengemukakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Masikah dkk, 2016; Anwar, 2016; Ninik, 2015). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kawasaki di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Objek yang dituju pada penelitian ini adalah konsumen pada dealer Kawasaki Sentral Wonosari.

Subjek penelitian

Subyek penelitian bisa berupa benda, hal atau orang. Subjek yang akan digunakan adalah konsumen sepeda motor Kawasaki di Gunungkidul.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling non random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Purposive sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria pertimbangan tertentu seperti :

1. konsumen yang telah memakai produk sepeda motor Kawasaki minimal selama 5 bulan
2. minimal usia 15 tahun.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 124 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dipeloreh dari teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin untuk masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat tidak setuju.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Merujuk pada Ghozali (2017) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $> 0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*.

Berdasarkan hasil uji CFA dari 26 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian hanya terdapat 22 indikator pertanyaan yang dikatakan valid dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

Untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka 19 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS. Menurut Ghozali (2017) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis.
2. Menyusun diagram jalur (path diagram).
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.
4. Memilih matrik input untuk analisis data.
5. Menilai identifikasi model.
6. Mengevaluasi estimasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

1. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak

digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Menyusun diagram jalur (Path Diagram)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. didalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk (*construct*) atau faktor (*factor*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Untuk itu perlu ditentukan diagram jalur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

4. Memilih matrik input untuk analisis data

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5. Menilai identifikasi model

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

6. Mengevaluasi estimasi model

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas.

7. Interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya offending estimate yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian overall model fit dengan dilakukan penilaian model fit

a. RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghazali (2017) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b. GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghazali (2017) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c. AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghazali (2017) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

d. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran fit yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghazali (2017)

e. TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghazali (2017) merekomendasikan nilai TLI adalah > 0.90

f. CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat fit suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan fit adalah > 0.95 menurut Ghazali (2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghazali (2017) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $< 0,05$ maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $< 0,001$.

Tabel 1.1
Hasil Output Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	KP	,400	,151	2,645	,008	par_16
BI	<---	KB	,283	,136	2,078	,038	par_17
Kpem	<---	KP	,366	,408	2,590	,010	par_18
Kpem	<---	KB	,701	,271	2,652	,008	par_19
Kpem	<---	BI	,675	,255	,897	,369	par_20
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,224	,225	5,450	***	par_1
KP3	<---	KP	1,254	,241	5,199	***	par_2
KP4	<---	KP	1,295	,242	5,360	***	par_3
KP5	<---	KP	1,301	,278	4,675	***	par_4
KP6	<---	KP	,803	,202	3,984	***	par_5
KB1	<---	KB	1,000				
KB2	<---	KB	1,387	,315	4,407	***	par_6
KB3	<---	KB	1,188	,277	4,282	***	par_7
KB4	<---	KB	1,168	,291	4,007	***	par_8
KB5	<---	KB	1,340	,307	4,370	***	par_9
BI1	<---	BI	1,000				
BI2	<---	BI	1,804	,470	3,842	***	par_10
BI3	<---	BI	1,570	,420	3,740	***	par_11
BI4	<---	BI	1,347	,373	3,617	***	par_12
BI6	<---	BI	1,010	,351	2,874	,004	par_13
KPem1	<---	Kpem	1,000				
KPem4	<---	Kpem	,693	,111	6,226	***	par_14
KPem5	<---	Kpem	,580	,159	3,658	***	par_15

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil bahwa:

1. Hipotesis 1 dengan perolehan nilai *probability* 0,008 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,645 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Hipotesis 2 dengan perolehan nilai *probability* 0,038 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,078, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa memang pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap citra merek, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

3. Hipotesis 3 dengan perolehan nilai *probability* 0,010 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,590 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
4. Hipotesis 4 dengan perolehan nilai *probability* 0,008 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 2,652, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.
5. Hipotesis 5 dengan perolehan nilai *probability* 0,369 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 0,897, sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak.

Tabel 1.2
Hasil Standardized Direct Effects

	KB	KP	BI	Kpem
BI	,377	,525	,000	,000
KPem	,499	,510	,203	,000
KPem5	,000	,000	,000	,335
KPem4	,000	,000	,000	,600
KPem1	,000	,000	,000	,639
BI6	,000	,000	,365	,000
BI4	,000	,000	,567	,000
BI3	,000	,000	,619	,000
BI2	,000	,000	,671	,000
BI1	,000	,000	,405	,000
KB5	,654	,000	,000	,000
KB4	,546	,000	,000	,000
KB3	,624	,000	,000	,000
KB2	,667	,000	,000	,000
KB1	,465	,000	,000	,000
KP6	,000	,443	,000	,000
KP5	,000	,550	,000	,000
KP4	,000	,680	,000	,000
KP3	,000	,646	,000	,000
KP2	,000	,700	,000	,000
KP1	,000	,554	,000	,000

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 1.3
Hasil Standardized Indirect Effects

	KB	KP	BI	Kpem
BI	,000	,000	,000	,000
KPem	,076	,106	,000	,000
KPem5	,193	,206	,068	,000
KPem4	,345	,370	,122	,000
KPem1	,368	,394	,130	,000
BI6	,138	,192	,000	,000
BI4	,214	,298	,000	,000
BI3	,233	,325	,000	,000
BI2	,253	,352	,000	,000
BI1	,153	,212	,000	,000
KB5	,000	,000	,000	,000

	KB	KP	BI	Kpem
KB4	,000	,000	,000	,000
KB3	,000	,000	,000	,000
KB2	,000	,000	,000	,000
KB1	,000	,000	,000	,000
KP6	,000	,000	,000	,000
KP5	,000	,000	,000	,000
KP4	,000	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	,000
KP2	,000	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,000

Sumber: data primer yang diolah

Hasil dari pengujian mediasi dari tabel di atas, mendapatkan hasil bahwa:

1. Berdasarkan dari hasil pengujian mediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, maka diperoleh hasil dengan perolehan nilai pengaruh langsung (*direct*) 0,510 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,106 sehingga tidak dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Dengan demikian kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian mediasi keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian melalui citra merek maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,076 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,499 sehingga tidak dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Dengan demikian, menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek.
2. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Citra merek tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.
7. Keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dealer Kawasaki Sentral Wonosari
Bagi pihak Kawasaki Sentral Wonosari sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, sehingga diharapkan membuat konsumen merasakan puas dan tercipta hubungan yang loyal antara konsumen terhadap pihak Kawasaki Sentral Wonosari.
2. Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti lokasi dan promosi sebagai variabel untuk mengukur hubungannya dengan keputusan pembelian. Variabel yang sudah ada dalam model penelitian juga bisa dijadikan untuk menambah hipotesis secara keseluruhan seperti hubungan kualitas produk, keunggulan bersaing dan citra merek langsung terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk, keunggulan bersaing untuk mengukur citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian, disisi lain masih banyak variabel yang bisa diteliti untuk mengukur keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya dealer Kawasaki Sentral Wonosari, mungkin untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan dealer Kawasaki yang lain, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Anaseputri Jamira, Ade Oktavia, Junaidi (2016), The effect of Brand Association Toward Brand Equity and Brand Loyalty As Intervening Variable of Honda Motorcycle In Jambi City, *MIICEMA*, Universitas Jambi.

Atikah Masikah, Alvi Furwanti Alwie, Lilis Sulistyowati, (2016) Pengaruh Lifestyle Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Sport 250cc di Kota Pekanbaru, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. VII, No.2, Universitas Riau.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall

Khoirul Anwar, Yulianeu, Djamaludin Malik, Leonardo Budi Hasiholan, (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Yamaha Mataram Sakti Demak, Universitas Pandanaran Semarang.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Keduabelas, Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga

Luh Kadek Budi Martini (2017) Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Marulitua C. Siahaan, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pandowo, (2014) Price, Brand Equity and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado, *EMBA*, Vol.2 No.1, Universitas Sam Ratulangi Manado.

Mochamad Afrizal Maulana dan R Arief Helmi, Innovation And Brand Image Toward Cunsomer Buying Attitudes of Motor Bike Matik Class In Bandung, Universitas Padjadjaran.

Mohammad Rizan, Harun Arrasyid, (2010), Analisis Asosiasi Merek Nilai Produk dan Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi, *Siasat Bisnis*, Universitas Negeri Jakarta.

Netty Laura S dan Siska Natalia Siringo Ringo, (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal of Management and Business Review*, Vol.14, No.2, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.

Rinda Romdonah, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono (2015), Pengaruh Inovasi Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, Universitas Pandanaran Semarang.

Sakaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sangadji, Etta., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Solimun. (2004). *Multivariate Analysis: Structural Equation Modeling (SEM) LISREL and AMOS*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.

Tjiptono, Fandy 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Tumini Ninik, Leonardo Budi Hasiholan, Maria Mimin Minarsih (2015) Pengaruh Jingle Iklan Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario, Universitas Pandanaran Semarang.