

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH DENGAN
VARIABEL *INTERVENING* KEPUASAN KONSUMEN**

Citra Suci Mantauv

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : chytral75@gmail.com

Diterima 20 Maret 2014

Disetujui 19 April 2014

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana *Brand Imge* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dan melihat pula apakah Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel *intervening*. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel kepuasan konsumen (I) sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000. Besarnya pengaruh *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,432 ($R^2 = 43.2$). Dengan kata lain terjadi peningkatan pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) dengan adanya variabel *intervening* (kepuasan konsumen) sebesar 19 % atau dari 43.2% menjadi 62.2%. Berarti dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan konsumen (I) memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : *Brand Imge*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan semakin kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru atau pesaing yang bergerak dalam industri yang sama.

Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat dan kompetitif maka setiap perusahaan harus dituntut kerja keras agar pengusaha mampu bertahan hidup dan harus tetap terus berkembang, dan perusahaan harus bisa dapat menentukan strategi dalam persaingan sehingga perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan. Dengan strategi yang baik maka sebuah perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dengan baik yakni dapat mengendalikan resiko apa saja yang mungkin akan dialami perusahaan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Agar perusahaan tetap bisa berkembang dan bertahan ditengah kuatnya persaingan pasar maka salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah membentuk *Brand Image* yang baik di mata konsumen dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. *Brand Image* adalah merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut *American Marketing Assocation* (AMA) dalam Kotler (2003) Merek (*Brand*) yaitu nama, tanda, simbol, atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi produk yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari produk yang disediakan pesaing. Menurut Kotler (2005) *Brand Image* yang efektif dapat dicerminkan tiga hal : 1) membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, 2) menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, 3) memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus mempunyai kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali serta mempunyai kualitas yang tinggi. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi selera konsumen.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, model dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peran penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2001:143) kualitas (*quality*) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas menurut *American Society For Quality* yang dikutip oleh Heizer dan Render (2006:253) : kualitas atau mutu adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Saat sekarang ini banyak jenis merek kendaraan roda empat dengan kualitas produk yang handal yang bermunculan dan saling bersaing di kancah industri kendaraan dunia. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan berkompetisi ini adalah dengan cara membentuk *Brand Image* dan meningkatkan kualitas produk yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakan. Menurut Kotler dan Keller (2002) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan

kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Pada saat ini kebutuhan akan transportasi semakin hari semakin tinggi. Banyaknya perusahaan yang memproduksi kendaraan roda empat dengan berbagai jenis merek. Produk Toyota adalah salah satu produk yang banyak diminati baik di Indonesia maupun mancanegara. Dari sekian banyak produk Toyota penulis hanya memfokuskan penelitian pada mobil Toyota Rush karena banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan survei awal penulis melalui wawancara langsung dengan beberapa responden masyarakat Kabupaten Pasaman Barat yang dipilih secara kebetulan saja ditemui dan mengetahui tentang produk Toyota Rush, maka dapat disimpulkan 20 dari responden ini mengatakan produk Toyota Rush mempunyai *Brand Image* dan kualitas produk yang bagus dan diminati oleh responden/masyarakat baik dari segi aksesories yang ditawarkan maupun dari warna yang menarik tapi dari segi minyak kurang irit sehingga kurang memberikan kepuasan pada konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik ingin mengetahui keinginan konsumen tentang produk yang diinginkan dan dituangkan dalam bentuk penelitian “ Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”.

BAHAN DAN METODE

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini merupakan pengujian hipotesis. Menurut Sekaran (2006) bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (*independensi*) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasaman Barat dengan objek penelitian adalah semua masyarakat Pasaman Barat yang mengetahui produk Mobil Toyota Rush.

Populasi dan Sampel

Sebelum menarik sampel dari penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menentukan populasi yang merupakan objek dari penelitian. Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Nilai karakteristik yang berlainan tersebut selanjutnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kabupaten Pasaman Barat.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono : 2008:116). Untuk jumlah populasi yang belum diketahui jumlah identitas anggotanya maka LR gay dalam sumanto (1995:47) memberikan suatu ketentuan yaitu untuk penelitian jumlah sampel minimal 30 subjek. Merujuk pendapat tersebut maka peneliti mengambil sampel sebanyak 90 orang, hal ini mempertimbangkan waktu penelitian.

Untuk anggota populasi infinit atau populasi yang jumlah identitas anggota populasinya tidak diketahui maka penelitian sampel dilakukan dengan cara non probability sampling. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan metode Convenience Sampling yaitu teknik sampling dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang peneliti temui dan mengangab mereka cocok sebagai sampel untuk penelitian ini atau siapa saja yang mengetahui atau mendengar produk Mobil Toyota Rush yang berada di Kabupaten Pasaman Barat.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data primer, yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber penelitian atau lapangan yang diperoleh melalui pengamatan dan pencatatan secara cermat melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Pasaman Barat. Data ini merupakan jawaban responden yang akan dianalisis secara sistematis. Sumber data sekunder, penelitian meliputi berbagai keterangan yang diperoleh berdasarkan literatur-literatur maupun dokumentasi. yang dapat menunjang penelitian ini.

Pengujian Instrumen

Sebelum instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu pengujian instrument untuk mendapatkan butir-butir pernyataan yang sah/*valid* dan handal/*reliable* secara empiris. Dengan menggunakan versi SPSS 16.

Uji Asumsi Klasik

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan adalah linear sederhana untuk melihat hubungan antara variabel X dengan Y, regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dan Analisis regresi bertingkat (*Hierarchical Regrasi Analysis*) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi (kepuasan konsumen) terhadap hubungan antara variabel bebas (*Brand Image* dan Kualitas produk) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian), Baron Kenny (1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum melangkah ke penelitian maka perlu diadakan uji instrumen terdahulu dari kuisisioner. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar merupakan instrumen yang valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen menunjukkan reliabel karena *cronbach's alpha* diatas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik ini merupakan persyaratan yang harus terpenuhi dalam uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis jalur. Bila data yang dianalisis tidak di berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Menurut Singgih (2000), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal.

b. Jika nilai signifikansi > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal

Hasil perhitungan uji normalitas dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X ₁)	0.151	0.05	Normal
2	Kualitas Produk (X ₂)	0.245	0.05	Normal
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.092	0.05	Normal
4	Kepuasan Konsumen (I)	0.102	0.05	Normal

Sumber : Pengolahan Data Primer

Uji Multikoloritas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Menurut Ghozali (2007), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai

korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol).

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (Varians Inflation Factor). Bila angka tolerance > 1 atau nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di : bawah ini:

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Brand Image (X ₁)	0,775	2,110
Kualitas Produk (X ₂)	0,775	2,110
Kepuasan Konsumen (I)	0,775	2,110

Sumber : Pengolahan Data Primer

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Adapun tujuan melakukan analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk melihat :

1. Pengaruh brand image (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan Pengaruh brand image (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat di lihat pada Tabel di bawah ini :

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	1,427	0,001	-
Brand Image (X ₁)	0,362	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,284	0,000	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,596		
Koefisien Determinan (R ²)	: 0,432		
Nilai F	: 97,162		
Signifikan F	: 0.000		

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel diatas memperlihatkan nilai konstanta (α) adalah 1.427 sedangkan nilai koefisien brand image 0,362, dan kualitas produk

0,284. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.427 + 0,362 X_1 + 0,284X_2$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinan adalah sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil

Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat adalah sebesar 43,2 %. Sedangkan sisanya sebanyak 56,8 % lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (I).

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (I) dapat di lihat pada di bawah ini:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	1,527	0,000	-
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,346	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	0,207	0,000	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,592		
Koefisien Determinan (R^2)	: 0,321		
Nilai F	: 62,231		
Signifikan F	: 0.000		

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel diatas memperlihatkan nilai konstanta (α) adalah 1,527 sedangkan nilai koefisien *brand image* 0,346, dan kualitas produk 0,207. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah :

$$M = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$M = 1,527 + 0,346 X_1 + 0,207X_2$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen Mobil Toyota Rush. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinan adalah sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas

produk terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota Rush adalah sebesar 32,1 %. Sedangkan sisanya sebanyak 67,9 % lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa Regresi Linear Sederhana merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun tujuan ini adalah untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen (I) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis regresi linear sederhana untuk membuktikan pengaruh kepuasan konsumen (I) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	2,087	0,000	-
Kepuasan Konsumen (I)	0,332	0,000	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,520		
Koefisien Determinan (R^2)	: 0,460		
Nilai F	: 47,551		
Signifikan F	: 0.000		

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari hasil analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen (I) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bI$$

$$Y = 2,087 + 0,332I$$

Persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (I) sebesar 0,332 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen (I) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R^2 (*R square*) ditemukan sebesar 0,460 yang dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 46%. Sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Bertingkat

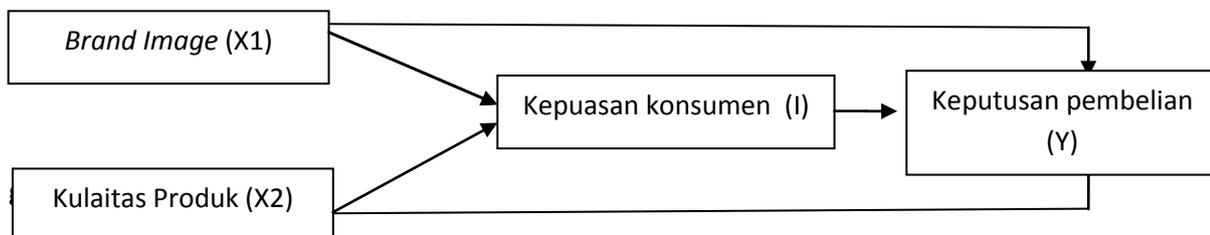
Analisis regresi bertingkat (*Hierarchical Regression*) merupakan teknik statistik untuk mengetahui dampak variabel mediasi atau intervening terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Baron

Kenny (1986) terdapat 4 langkah untuk melakukan pengujian dampak variabel Mediasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_1 harus signifikan)
2. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_2 harus signifikan)
3. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_3 harus signifikan)
4. Mediasi penuh terjadi apabila variabel bebas (*brand image* dan kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), setelah dimediasi oleh kepuasan konsumen (*intervening*). Sedangkan mediasi parsial terjadi apabila variabel bebas (*brand image* dan kualitas produk) masih berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), tetapi nilai signifikannya mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan gambar struktur mediasi yang dikemukakan oleh Baron Kenny (1986) sebagai berikut :

Struktur Intervening Baron Kenny (1986)



Berdasarkan hasil regresi linear berganda tentang pengaruh dimensi *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) (langkah pertama), ditemukan variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian pernyataan pada langkah pertama dalam pengujian pengaruh mediasi terpenuhi.

Pengujian pengaruh mediasi pada langkah kedua adalah variabel bebas (*brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2)) harus signifikan terhadap variabel mediasi (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ditemukan bahwa *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa persyaratan langkah 2 dalam uji mediasi atau intervening telah terpenuhi.

Langkah ketiga pengujian mediasi adalah melakukan atas pengaruh variabel mediasi (kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji regresi linear sederhana tentang kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwa variabel kepuasan konsumen (I) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian persyaratan ketiga dalam pengujian pengaruh mediasi terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji pada langkah pertama, kedua, dan ketiga maka hasil uji intervening atau mediasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Analisa Regresi Bertingkat

Variabel Terikat	Variabel Bebas dan Intervening	Koefisien Regresi dan Signifikansi			
		Tahap 1	Sig.	Tahap 2	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	1,427	0,001	1,242	0,000
	<i>Brand Image</i> (X_1)	0,362	0,000	0,267	0,000
	Kualitas Produk (X_2)	0,284	0,000	0,416	0,000
	Kepuasan Konsumen (I)	-	-	0,219	0,000
	R^2	0,432		0,622	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji regresi bertingkat yang diringkas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahap 1:

- Variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai koefisien regresinya adalah 0.362 dengan tingkat signifikan adalah 0.000.
- Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai koefisien regresinya adalah 0,284 dengan tingkat signifikan adalah 0.000.
- Besar pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 4,32% ($R^2 = 0,432$).

Pada tahap, pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) setelah dimediasi atau intervensi oleh variabel kepuasan konsumen (I) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *brand image* (X_1) masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana koefisien regresinya adalah 0,267 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Namun, nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) tersebut mengalami penurunan dari 0,362 (tahap I) menjadi 0,267 (tahap2).
- Variabel kualitas produk (X_2) masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana koefisien regresinya adalah 0,416 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Namun, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) tersebut mengalami kenaikan dari 0,284 (tahap I) menjadi 0,416 (tahap2).
- Variabel kepuasan konsumen (I) sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi adalah 0,214 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000.
- Besarnya pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan

pembelian (Y) adalah 0,432 ($R^2 = 43,2$). Dengan kata lain terjadi peningkatan pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 19% atau dari 43,2% menjadi 62,2%.

Berdasarkan uraian diatas dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan konsumen (I) memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H1	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat (Y)	Diterima
H2	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat (Y).	Diterima
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat (Y)	Diterima
H4	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat (Y)	Diterima
H5	Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat (Y)	Diterima
H6	Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat (Y)	Diterima
H7	Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kabupaten Pasaman Barat (Y)	Diterima

Sumber: Pengolahan data primer

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada masyarakat Kabupaten Pasaman Barat yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisioner tentang keputusan pembelian Mobil Toyota Rush dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman Barat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002 . *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan P raktek*, Edisi revisi V, Cet ke-12, Rineka Cipta, Jakarta.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Gay L.R. 2006. *Reserch Methods For Business*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta
- Heizer, Jay, Barry Render. 2006. *Manajemen Operasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Keller, K.L. 2002. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equit*. London. Prentice-Hall International.
- Kotler. Philips. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Jakarta..
- Kotler. Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran*. . Jilid I. PT. Indeks Kelompok. Gramedia. Jakarta..
- Keller, Kevin. 2001. *Building Customer Based Brand Equity, Marketing Management*. July/Agust
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Business : A Skill Building Approach*.Joh Wiley & Sons .
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dn R&D* Alfabeta: Bandung