

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PROSES PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI EXPANDER

Albert Budiyanto
Institut Bisnis Nusantara
albert.b@ibn.ac.id

ABSTRAK

Di dalam perkembangan dunia modern seperti saat ini kebutuhan akan alat-alat transportasi merupakan hal yang sangat penting hampir di seluruh kalangan masyarakat. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas terhadap produk tersebut akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin saja akan berhenti membeli produk tersebut atau bisa saja mempengaruhi orang lain untuk tidak lagi membeli produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Dari penelitian didapat bahwa ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama dan parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di dalam perkembangan dunia modern seperti saat ini kebutuhan akan alat-alat transportasi merupakan hal yang sangat penting hampir di seluruh kalangan masyarakat. Perubahan teknologi dari tahun ke tahun yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Produsen teknologi bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam bertransportasi yang dapat mendukung kegiatan mereka pada saat ini merupakan hal wajib. Kebutuhan konsumen tersebut menimbulkan dampak yang sangat positif pada peningkatan permintaan di berbagai jenis alat transportasi. Dari peningkatan permintaan inilah banyak produsen yang berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru yang berbeda dari produk sebelumnya. Produk yang baik menurut konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki nilai *adding value* (nilai tambah) bagi para penggunanya.

Merek (brand) bukan sekedar nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan fitur, keuntungan dan servis kepada konsumennya. Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan

proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda-beda tergantung dari pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Dari banyaknya aplikasi dan fitur yang menarik, tidak ada salahnya jika konsumen ingin beralih dari merek satu ke merek lain untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas terhadap produk tersebut akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin saja akan berhenti membeli produk tersebut atau bisa saja mempengaruhi orang lain untuk tidak lagi membeli produk tersebut.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia. Saat ini PT. Mitsubishi Motors terus berinovasi dan mengembangkan produknya menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya. Salah satu jenis mobil yang digemari di Indonesia adalah mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Masyarakat Indonesia menggemari mobil jenis MPV dikarenakan kegunaannya yang multiguna. Dengan demikian banyak perusahaan yang berlomba-lomba dan bersaing dalam memasarkan produk jenis MPV mereka kepada konsumen yang mengakibatkan konsumen menjadi lebih jeli dan selektif didalam melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) memiliki produk andalannya pada jenis MPV yaitu MITSUBISHI EXPANDER dimana saat ini produk tersebut merupakan produk yang paling laris dipasaran. PT Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) selaku agen tunggal pemegang merek mobil Mitsubishi berhasil menjual Mitsubishi Expander pada awal penjualannya yaitu bulan September 2017 sebanyak 1.100 unit. Jumlah penjualan Mitsubishi Expander terus naik antara bulan Oktober 2017 sebanyak 2.400 unit dan terus mengalami kenaikan sampai yang tertinggi pada bulan Februari 2018 sebanyak 7.500 unit. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus dapat meningkatkan penjualannya.

Dari analisis dan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PROSES PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI EXPANDER”**.

Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada :

1. Variabel Citra Merek dengan menggunakan teori dari Kotler dan Keller dengan tiga indikator yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*). Kotler dan Keller, hal 78 [1].

2. Variabel Kualitas Produk dengan menggunakan teori dari Garvin dengan delapan indikator yaitu dimensi *performance* atau kinerja produk, dimensi *durability* atau daya tahan, dimensi *feature* atau fitur produk, dimensi *conformance to specification* atau kesesuaian dengan spesifikasi, dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan, dimensi *reliability* atau keterandalan produk, dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki, dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk. Tjiptono, hal 27 [2].
3. Variabel Promosi menggunakan teori bauran promosi menurut William J. Stanton dengan empat indikator yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Personal (*personal selling*) dan Hubungan Masyarakat (*public relation*). Basu Swasta, hal 349 [3].
4. Variabel Harga menggunakan teori menurut Stanton dalam buku Rosita Dua Lembang dengan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Rosvita Dua Lembang, hal 24 [4].
5. Untuk variabel keputusan pembelian menggunakan teori dari Kotler dengan indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian terjadi. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 [1]

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mobil MITSUBISHI EXPANDER?
2. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk, , promosi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mobil MITSUBISHI EXPANDER
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER

LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Danang Sunyoto, hal. 18 [5].

Menurut Philip kotler Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Danang Sunyoto, hal. 18 [5].

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, hal 6 [1], Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, hal 13 [6], Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Philip Kotler dan Keller, Hal 82 [1], Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal sebagai 4P yaitu Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, hal 9 [6], Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Tjiptono, hal 27 [2], kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono hal 27 [2] adalah :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berkaitan dengan berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik konsumen terhadap produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
6. Reabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
7. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
8. Estetika (*Aesthetics*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, hal 340 [6], harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Ali Hasan, hal 298 [7], bagi konsumen, harga merupakan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 83 [1], terdapat beberapa metode penetapan harga diantaranya yaitu :

1. Penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan penambahan yang standar terhadap biaya produksi (*mark up*).
2. Penetapan harga sasaran pengembalian adalah dengan perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).
3. Penetapan harga nilai yang diterima yaitu semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga, perusahaan menggunakan variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen.
4. Harga yang sedang berlaku adalah penetapan harga menurut harga yang sedang berlaku saat ini pada pasar. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri, perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
5. Harga tawaran tertutup adalah penetapan harga yang berorientasi pada persaingan yang mana merupakan hal umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan pada sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan, perusahaan ingin memenangkan kontrak dalam hal itu biasanya memerlukan harga yang lebih rendah dari pada harga para pesaing. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam situasi menetapkan harga pada produk baru.

Menurut Rosvita Dua Lembang, hal 24 [4] yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Place (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen atau disebut juga pembeli. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 50 [6]. Dimana kegiatan yang berkaitan dengan tempat ini mencakup penentuan saluran tempat, lokasi dan serta transportasi. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 50 [6].

Alat-alat bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

Promosi

Menurut Philip Kotler dan Keller, hal 95 [1], promosi adalah merupakan bermasam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya, dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal sekeliling, promosi penjualan dan publisitas.

Menurut Ali Hassan, hal 367 [7], promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audience. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan berikut :

1. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand.
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan market share.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Bauran Promosi mempunyai empat unsur, yaitu : Basu Swasta, hal 349 [3]

1. Periklanan (*advertising*)
Setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, hal 346 [1], Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong hal 283 [6], Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pengukur Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler dan Keller, hal 78 [1], bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*). Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada

sekelompok. (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (Uniqueness). Hal ini adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
3. Keunggulan (Favorable). Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dianggap juga sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan atau mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian tersebut. Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Keller, mengatakan bahwa, "para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 185 [1].

Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Keller, penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 [1].

1. Pengenalan masalah.
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi.
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.
3. Evaluasi alternatif.
Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian.
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan pada halaman-halaman sebelumnya, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H₁: Ada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Ada Pengaruh Citra Merek secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Ada Pengaruh Kualitas Produk secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Ada Pengaruh Promosi secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Ada Pengaruh Harga secara *parsial* terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian asosiatif. Metode asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono, hal 55 [11].

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Masing-masing variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel. 1
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pernyataan
Citra Merek (X1)	Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (brand image). Kotler dan Keller, hal 346 [1]	1. Kekuatan (<i>trengtheness</i>). 2. Keunikan (<i>uniqueness</i>). 3. Keunggulan (<i>favorable</i>).	1. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki penampilan fisik yang menarik 2. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki fasilitas pendukung yang beragam 3. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki banyak tipe pilihan yang dapat dipilih konsumen 4. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki bentuk fisik yang unik yang tidak dimiliki oleh mobil lain 5. Merek Mobil MITSUBISHI EXPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat 6. Merek mobil MITSUBISHI EXPANDER mudah diingat

			oleh konsumen.
Kualitas Produk (X2)	Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Tjiptono, hal 27 [2]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk (<i>performance</i>) 2. Daya tahan (<i>durability</i>). 3. Fitur produk (<i>feature</i>). 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>). 6. Reliabilitas (<i>reliability</i>) atau keterandalan produk. 7. Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>). 8. Estetika (<i>aesthetic</i>) atau keindahan tampilan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki kinerja / <i>performance</i> yang baik 2. Mobil MITSUBISHI EXPANDER mempunyai daya tahan / <i>Durability</i> yang baik 3. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lain 4. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki spesifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen 5. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen 6. Mobil MITSUBISHI EXPANDER tidak mudah rusak 7. Mobil MITSUBISHI EXPANDER menyediakan <i>service center</i> yang banyak 8. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki penampilan Estetika (<i>Aesthetics</i>) yang menarik
Promosi (X3)	Promosi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya, dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Philip Kotler dan Keller, hal 95 [1]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil MITSUBISHI EXPANDER mempunyai iklan yang menarik 2. Mobil MITSUBISHI EXPANDER memberikan diskon yang menarik 3. MITSUBISHI EXPANDER memiliki tenaga penjual yang baik 4. MITSUBISHI EXPANDER ikut serta dalam mensponsori kegiatan masyarakat
Harga (X4)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Gary Armstrong, hal 340 [6]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Keseuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil MITSUBISHI EXPANDER mempunyai harga yang terjangkau 2. Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER sesuai dengan kualitasnya 3. Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER mampu bersaing dengan harga mobil pesaingnya 4. Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER sesuai dengan manfaat yang didapatkan
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi masalah 2. Pencarian informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil MITSUBISHI EXPANDER untuk memenuhi

(Y)	tindakan dari konsumen karena adanya ketertarikan atas suatu produk dan adanya kegunaan dari produk tersebut sehingga ada hubungan antara konsumen dan produsen yaitu adanya proses pembelian produk atau jasa, Philip Kotler dan Kevin Keller hal.185 [1]	3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	kebutuhan transportasi sehari-hari 2. Saya membeli Mobil MITSUBISHI EXPANDER berdasarkan informasi yang diberikan oleh SPG 3. Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian Mobil MITSUBISHI EXPANDER 4. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian Mobil MITSUBISHI EXPANDER 5. Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli Mobil MITSUBISHI EXPANDER
-----	---	--	---

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal 55 [11] Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan mobil MITSUBISHI EXPANDER pada tahun 2017 sebanyak 13.070 (Gaikindo)

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono, hal 73 [10]. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin oleh Husein Umar, hal. 108 [12]. Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penarikan sampel sebesar 5%, Perhitungan jumlah sampel tersebut adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{13070}{1 + 13070(0,05)^2}$$

$$n = 388,12 \text{ (Dibulatkan menjadi 389)}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 389 pengguna mobil MITSUBISHI EXPANDER pada tahun 2017

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono, hal 77 [11]. Teknik pengambilan sample *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah Teknik *Sampling Purposive*. Teknik *Sampling Purpossive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono, hal 78 [11]. Peneliti mengedarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna mobil MITSUBISHI EXPANDER selama 1 bulan.

Metode Analisis Data:

Dalam penelitian ini penulis menganalisis citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dengan menggunakan tabulasi dari jawaban kuisioner yang telah dibagikan kepada responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner tersebut, lalu data diolah. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda. Sugiyono, hal 172 [11]. Penulis menguji validitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Untuk melihat validitas setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-Total correlation* jika nilai *corrected item-Total correlation* lebih besar dari *r* tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, hal 284 [13].

Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel adalah apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu berdeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang berbeda. Sugiyono, hal 183 [11]. Penulis menguji dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Untuk reliabilitas dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistic* (Nilai Cronbach's alpha). Jika nilai Nilai Cronbach's alpha lebih besar dari *t* tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, hal 284 [13].

Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen mobil MITSUBISHI EXPANDER

Dalam analisa ini penulis menganalisa menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen atau terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau bebas (X). dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4), sehingga bentuk persamaan regresi dengan empat variabel bebas atau variabel independen yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada hubungan lebih dari dua variabel. Determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai R² akan berkisar 0 sampai dengan 1. Nilai R² = 1 menunjukkan bahwa 100% total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas (X) baik maupun menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai R² = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi.

Uji F (Anova)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tujuan dari uji F ini adalah sebagai pembuatan keputusan apakah regresi dapat dipakai untuk meramalkan nilai variabel terikat jika variabel bebas sudah diketahui.

Berdasarkan F hitung :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya H_0 ditolak. Sugiyono, hal 98 [11].

Berdasarkan probabilitas :

Probabilitas $> 0,05$ jadi H_0 diterima

Probabilitas $< 0,05$ jadi H_0 ditolak. Sugiyono, hal 99 [11].

Hipotesis Uji F

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ Tidak ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ Ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

Uji t (Uji parsial secara sendiri-sendiri)

Uji t individual test adalah uji signifikan koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak

Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ artinya H_0 diterima

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak

Berdasarkan probabilitas (signifikan).

Probabilitas $> 0,05$ jadi H_0 diterima

Probabilitas $< 0,05$ jadi H_0 ditolak. Sugiyono, hal 99 [11].

Hipotesis Uji t

$H_0: b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_1: b_1 \neq 0$ Ada pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_0: b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_1: b_2 \neq 0$ Ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_0: b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh antara promosi secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_1: b_3 \neq 0$ Ada pengaruh antara promosi secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_0: b_4 = 0$ Tidak ada pengaruh antara harga secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_1: b_4 \neq 0$ Ada pengaruh antara harga secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Citra Merek

Pengujian Validitas Kuesioner Citra Merek

Dari hasil uji validitas kuesioner Citra Merek didapat seluruh nilai r untuk 6 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Citra Merek

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,779. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,779) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Dari hasil uji validitas kuesioner Kualitas Produk didapat seluruh nilai r untuk 8 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,869. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,869) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Promosi

Pengujian Validitas Kuesioner Promosi

Dari hasil uji validitas kuesioner Promosi didapat seluruh nilai r untuk 8 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Promosi

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,869. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,869) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Harga

Pengujian Validitas Kuesioner Harga

Dari hasil uji validitas kuesioner Harga didapat seluruh nilai r untuk 4 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Harga

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,772. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,772) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Pengujian Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Dari hasil uji validitas kuesioner Proses Keputusan Pembelian didapat seluruh nilai r untuk 5 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,751. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,751) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Citra Merek

Variabel Citra Merek terdiri dari 6 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Citra Merek dapat dilihat dalam tabel 2 dibawah ini :

Tabel. 2
Hasil Perhitungan Kuesioner Citra Merek

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	RATA2	Ket
1	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki penampilan fisik yang menarik	0	25	129	52	183	1560	4,01	Setuju
2	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki fasilitas pendukung yang beragam	0	39	127	71	152	1503	3,86	Setuju
3	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki banyak tipe pilihan yang dapat dipilih konsumen	0	37	164	33	155	1473	3,79	Setuju
4	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki bentuk fisik yang unik yang tidak dimiliki oleh mobil lain	0	38	136	40	175	1519	3,90	Setuju
5	Merek Mobil MITSUBISHI EXPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat	0	36	175	36	142	1451	3,73	Setuju
6	Merek Mobil MITSUBISHI EXPANDER mudah diingat oleh konsumen	0	33	164	48	144	1470	3,78	Setuju
	RATA-RATA							3,85	Setuju

Tabel. 2 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,85. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel citra merek Mobil MITSUBISHI EXPANDER. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 1 dengan pernyataan Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki penampilan fisik yang menarik yaitu dengan nilai sebesar 4,01 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada

pernyataan nomor 5 dengan pernyataan Merek Mobil MITSUBISHI EXPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat yaitu dengan nilai sebesar 3,73 dengan keterangan setuju.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 8 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Kualitas Produk dapat dilihat dalam tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Perhitungan Kuesioner Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki kinerja/performance mesin yang baik	0	65	127	69	128	1427	3,67	Setuju
2	Mobil MITSUBISHI EXPANDER mempunyai daya tahan / <i>Durability</i> yang baik	0	25	129	76	159	1536	3,95	Setuju
3	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lain	0	46	117	79	147	1494	3,84	Setuju
4	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki spesifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen	0	35	125	77	152	1513	3,89	Setuju
5	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0	55	101	97	136	1481	3,81	Setuju
6	Mobil MITSUBISHI EXPANDER tidak mudah rusak	0	37	94	107	151	1539	3,96	Setuju
7	Mobil MITSUBISHI EXPANDER menyediakan <i>service center</i> yang banyak	0	38	117	108	126	1489	3,83	Setuju
8	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki penampilan Estetika (<i>Aesthetics</i>) yang menarik	0	23	127	84	155	1538	3,95	Setuju
Rata-rata								3,86	Setuju

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,86. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel Kualitas Produk Mobil MITSUBISHI EXPANDER. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 6 dengan pernyataan Mobil MITSUBISHI EXPANDER tidak mudah rusak yaitu dengan nilai sebesar 3,96 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 1 dengan pernyataan Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki kinerja/performance mesin yang baik yaitu dengan nilai sebesar 3,67 dengan keterangan setuju.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Promosi

Variabel Promosi terdiri dari 4 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Promosi dapat dilihat dalam tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Perhitungan Kuesioner Promosi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Mobil MITSUBISHI EXPANDER mempunyai iklan yang menarik	0	27	140	75	147	1509	3,88	Setuju
2	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memberikan diskon yang menarik	0	3	156	104	126	1520	3,91	Setuju
3	MITSUBISHI EXPANDER memiliki tenaga penjual yang baik	0	0	139	115	135	1552	3,99	Setuju
4	MITSUBISHI EXPANDER ikut serta dalam mensponsori kegiatan masyarakat	0	0	149	99	141	1548	3,98	Setuju
Rata-rata								3,94	Setuju

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,94. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel Promosi Mobil MITSUBISHI EXPANDER. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 3 dengan pernyataan MITSUBISHI EXPANDER memiliki tenaga penjual yang baik yaitu dengan nilai sebesar 3,99 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 1 dengan pernyataan Mobil MITSUBISHI EXPANDER mempunyai iklan yang menarik yaitu dengan nilai sebesar 3,88 dengan keterangan setuju.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Harga

Variabel Harga terdiri dari 4 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Harga dapat dilihat dalam tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Perhitungan Kuesioner Harga

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Mobil MITSUBISHI EXPANDER mempunyai harga yang terjangkau	0	37	136	72	144	1490	3,83	Setuju
2	Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER sesuai dengan kualitasnya	0	18	163	102	106	1463	3,76	Setuju
3	Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER mampu bersaing dengan harga mobil pesaingnya	0	15	146	105	123	1503	3,86	Setuju
4	Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0	15	151	96	127	1502	3,86	Setuju
Rata-rata								3,83	Setuju

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,83. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel Promosi Mobil MITSUBISHI EXPANDER. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 3 dan 4 dengan pernyataan Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER mampu bersaing dengan harga mobil pesaingnya dan Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER sesuai dengan manfaat yang

didapatkan yaitu dengan nilai sebesar 3,86 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 2 dengan pernyataan Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER sesuai dengan kualitasnya yaitu dengan nilai sebesar 3,76 dengan keterangan setuju.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Variabel Proses Keputusan Pembelian terdiri dari 5 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam tabel 5.5 dibawah ini :

Tabel 6
Kesimpulan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Mobil MITSUBISHI EXPANDER memenuhi kebutuhan untuk transportasi	0	53	54	47	235	1631	4,19	Setuju
2	Saya mencari informasi mengenai mobil MITSUBISHI EXPANDER di iklan Media Cetak dan Internet	0	55	89	51	194	1551	3,99	Setuju
3	Saya mengevaluasi beberapa alternatif pilihan mobil SUV sebelum membeli mobil MITSUBISHI EXPANDER	0	68	64	60	197	1553	3,99	Setuju
4	Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian mobil MITSUBISHI EXPANDER	0	47	123	34	185	1524	3,92	Setuju
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil MITSUBISHI EXPANDER	0	48	123	39	179	1516	3,90	Setuju
Rata-rata								4,0	Setuju

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian Mobil MITSUBISHI EXPANDER. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 1 dengan pernyataan Mobil MITSUBISHI EXPANDER memenuhi kebutuhan untuk transportasi yaitu dengan nilai sebesar 4,19 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 5 dengan pernyataan Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil MITSUBISHI EXPANDER yaitu dengan nilai sebesar 3,90 dengan keterangan setuju

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil MITSUBISHI EXPANDER

Untuk melihat seberapa erat hubungan pengaruh antara citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian Mobil MITSUBISHI EXPANDER maka digunakan metode regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan pengolahan secara statistik dengan menggunakan Software SPSS versi 16 dengan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 5% dan menggunakan data pada lampiran 1.

Persamaan Regresi Berganda

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil output sebagai berikut :

$$Y = 5,258 + 0,132 X_1 + 0,436 X_2 + 0,170 X_3 - 0,290 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, dapat dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Konstanta sebesar 5,258 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai citra merek, kualitas produk, promosi dan harga maka proses keputusan pembelian sebesar 5,258.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,132 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada citra merek akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,132 dengan asumsi bahwa X2, X3 dan X4 konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,436 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada kualitas produk akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,436 dengan asumsi bahwa X1, X3 dan X4 konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,170 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada promosi akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa X1, X2 dan X4 konstan.
5. Koefisien regresi X4 sebesar - 0,290 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada harga akan menurunkan proses keputusan pembelian sebesar - 0,290 dengan asumsi bahwa X1, X2 dan X3 konstan.

Koefisien Determinasi

Pada hasil perhitungan yang diperoleh koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,472. Berarti pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,20% dan sisanya 52,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji F

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi tersebut dapat digunakan, maka harus diuji terlebih dahulu signifikasinya dengan menggunakan uji F, berikut adalah langkah-langkahnya :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

Pengambilan Keputusan :

H_0 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya Tidak ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

H_1 akan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya Ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

Dari hasil output SPSS diatas maka didapat F_{hitung} sebesar 87,795 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh karena itu probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi proses keputusan pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER

Nilai F_{tabel} dengan dk penyebut $(N - K - 1) = 396 - 3 - 1 = 392$ dengan taraf kesalahan 5% maka didapat F_{tabel} sebesar 2,62. Jadi $F_{hitung} (87,795) > F_{tabel} (2,62)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

Uji T

Uji T adalah test pengujian hipotesis regresi untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien b_1 , b_2 , b_3 dan b_4 dari persamaan yang ada cukup signifikan atau apakah ada

pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap proses keputusan pembelian dengan cara membandingkan nilai teoritis yang diperoleh dari t hitung dengan t tabel, dari hasil tersebut maka dapat dilihat perbandingan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak.

Tes pengujian ini dilakukan dengan dua arah menggunakan sebelah kiri dan kanan kurva dengan tingkat kesalahan yang ditolerir $\alpha = 5\%$ atau memiliki tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) = $396 - 3 - 1 = 392$.

Berikut langkah-langkah pengujian terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Citra Merek (X1) secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh Citra Merek (X1) secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X2) secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER (Y)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh Kualitas Produk (X2) secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER (Y)

$H_0 : \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh Promosi (X3) secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER (Y)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh Promosi (X3) secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER (Y)

$H_0 : \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh Harga (X4) secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER (Y)

$H_1 : \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh Harga (X4) secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER (Y)

2. Menentukan nilai t tabel

Untuk menentukan nilai t dari tabel dengan pengujian dua arah dengan tingkat nyata adalah 5% maka nilai tersebut adalah $1,960$.

3. Analisis hasil penerimaan atau penolakan

a. Nilai t hitung dari X1 adalah $4,097 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh Citra Merek secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

b. Nilai t hitung dari X2 adalah $16,494 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Produk secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

c. Nilai t hitung dari X3 adalah $1,998 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh Promosi secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

d. Nilai t hitung dari X4 adalah $-4,090 < -1,960$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh Harga secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dengan pembahasan diatas, maka penulis memberikan kesimpulan dal am penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER
2. Dari hasil Uji T diketahui Nilai t_{hitung} dari $X_1 > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh Citra Merek secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER. Nilai t_{hitung} dari $X_2 > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Produk secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER. Nilai t_{hitung} dari $X_3 > t_{tabel}$ 1,960 maka H_0 ditolak maka H_1 diterima. Artinya ada pengaruh Promosi secara partial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER. Nilai $-t_{hitung}$ dari $X_4 < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh Harga secara partial terhadap Prosesn Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MITSUBISHI EXPANDER.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Citra Merek untuk pernyataan Merek Mobil MITSUBISHI EXPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat memiliki nilai yang paling kecil maka saran penulis adalah Pihak MITSUBISHI Motor selaku produsen Mobil MITSUBISHI EXPANDER dapat mengkaji ulang metode yang digunakan untuk mempromosikan produk Mobil MITSUBISHI EXPANDER supaya masyarakat dapat lebih mengenal produk tersebut.
2. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Kualitas Produk untuk pernyataan pernyataan Mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki kinerja/*performance* mesin yang baik memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan dapat meningkatkan kembali kinerja/*performance* mesin sehingga mesin Mobil MITSUBISHI EXPANDER menjadi lebih baik
3. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel promosi untuk pernyataan Mobil MITSUBISHI EXPANDER mempunyai iklan yang menarik yaitu dengan memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan dapat meninjau atau memperbaiki kualitas dan bentuk iklan Mobil MITSUBISHI EXPANDER sehingga dapat menjadi lebih menarik.
4. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Harga untuk pernyataan Harga Mobil MITSUBISHI EXPANDER sesuai dengan kualitas memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan dapat kembali meninjau harga jual Mobil MITSUBISHI EXPANDER dan memperbaiki kualitas produk mobil Mobil MITSUBISHI EXPANDER.
5. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Proses Keputusan Pembelian untuk pernyataan Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil MITSUBISHI EXPANDER memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan harus memperhatikan semua aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Mobil MITSUBISHI EXPANDER seperti Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Buku 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- [2] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2007.
- [3] Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- [4] Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*, Semarang, 2010.
- [5] Danang Sunyoto, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit CAPS (*Center For Academic Publishing Service*) Tahun 2012
- [6] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- [7] Ali Hassan, *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*, Cetakan 1, CAPS, Yogyakarta, 2013.
- [8] Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufro dan Afi Rachmat Slamet, *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya Di Dealer Toyota Kartika Sari Malang)*, 2017
- [9] Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur, *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*, 2018
- [10] Imam Chabibi, Leonardo Budi Hasiholan, Cicik Harini, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang)*, 2018
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2014.
- [12] Umar, Husen, *Metode Riset Prilaku Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- [13] Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Penerbit Salemba Infotej, Jakarta 2009.