

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTOR PALEMBANG

Reva Maria Valianti \*)  
Reina Damayanti \*)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merk mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang yang melakukan pembelian dari tahun 2012 – 2014 berjumlah 3.514 konsumen dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 21.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. 2) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. 3) Secara simultan citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikan semuanya lebih kecil dibandingkan dengan alpha pada taraf nyata 0,05.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif khususnya mobil. Dalam memproduksi, selain memperhatikan fungsi mobil sebagai angkutan barang maupun penumpang (*passenger car*), produsen juga harus memperhatikan tipe dan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing di dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Dengan banyaknya merek mobil yang tersedia di pasaran, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan mobil untuk merebut pangsa pasar yang luas daripada perusahaan lainnya.

PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri mobil. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan industri mobil lainnya, seperti : KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian mobil pada perusahaan PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan serta dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya.

Dalam penelitian ini, dipilih produk mobil Mitsubishi dengan tipe colt dan fuso karena mempunyai *brand image* dan kualitas yang baik di pasaran dan

---

\*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UPGRi Palembang

memiliki pangsa pasar yang luas. Untuk penjualan setiap tahunnya, Mitsubishi tipe ini selalu mengalami peningkatan, terbukti pada tiga tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2012 mencatat penjualan sebesar 1.957 unit, tahun 2013 sebanyak 2.180 unit,

dan pada tahun 2014 sebesar 2.263 unit.

Berikut adalah laporan penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang pada tahun 2012 - 2014 dapat dilihat pada tabel I di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Penjualan Mobil Merek Mitsubishi Pada**  
**PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang**  
**Tahun 2012–2014**

Tipe Mobil	TAHUN			
	2012	2013	2014	TOTAL
Colt T120SS 1.5 Mpi	163	203	200	566
Colt L300 Solar	427	516	504	1.447
Colt Diesel CH Truck	1.020	1.111	1.143	3.274
Mitsubishi Fuso	347	350	416	1.113
<b>JUMLAH</b>	<b>1.957</b>	<b>2.180</b>	<b>2.263</b>	<b>6.400</b>

*Sumber: PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang, diolah 2016*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat penjualan Mitsubishi baik tipe Colt T120SS 1.5 Mpi maupun Colt L300 Solar mengalami peningkatan dari tahun 2012–2013 namun mengalami penurunan pada tahun 2014 walaupun tidak signifikan. Untuk Colt Diesel CH Truck dan Mitsubishi Fuso dari tahun 2012 hingga 2014 selalu menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Mitsubishi semakin meningkat setiap tahunnya.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang

dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan

berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013:45).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan dan kualitas produk yang efektif.

2. Bagi akademik  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bacaan-bacaan bagi mahasiswa untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Citra Merek

#### 1. Pengertian Citra Merek

Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra.

Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain,

atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*). Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007:346).

Keller (2008:51) mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

*Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan

dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen.

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2008:167) :

1) **Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)**

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk

sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

2) **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)**

*Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)**

*Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan

keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

## 2. Peran Citra Merek Bagi Organisasi

Citra merek mempunyai empat peran bagi suatu organisasi (Sutisna, 2008:332) sebagai berikut :

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.

Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada

kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.

Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja merek dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang

jelas dan positif misalnya citra merek dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan menurut Kotler (2008 : 172), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata – rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 175) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2008 : 59).

### **2. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2008 : 178), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Istijanto (2007 : 143), merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk

dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokha di dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*).  
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu..
- 2) Keragaman produk (*features*).  
Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering di ukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini Konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa).
- 3) Keandalan (*reliability*).  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfuction*) pada suatu priode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*)  
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya..
- 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*).  
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk di perbaiki.

- 7) Estetika (*easthetics*).  
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjectif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaiman penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau..
- 8) Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*).  
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa).  
Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2008:59).  
Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2008:59).

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian



Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keler (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Menurut Taufiqurrohman (2008:57) keputusan pembelian adalah *purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the costemer actually the product* (merupakan salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan

perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

## **2. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong,2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong,2008:179) :

### **a. Pengenalan kebutuhan**

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa

dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Armstrong,2008:180).

**b. Pencarian Informasi**

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian,

sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Armstrong,2008:180).

**c. Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong,2008:181).

**d. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan

membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

**e. Perilaku Pascapembelian**

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

**3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Tambunan (2012 : 4) pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut :

**1. Menetapkan pilihan terhadap produk**

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

**2. Mantap untuk membeli**

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut

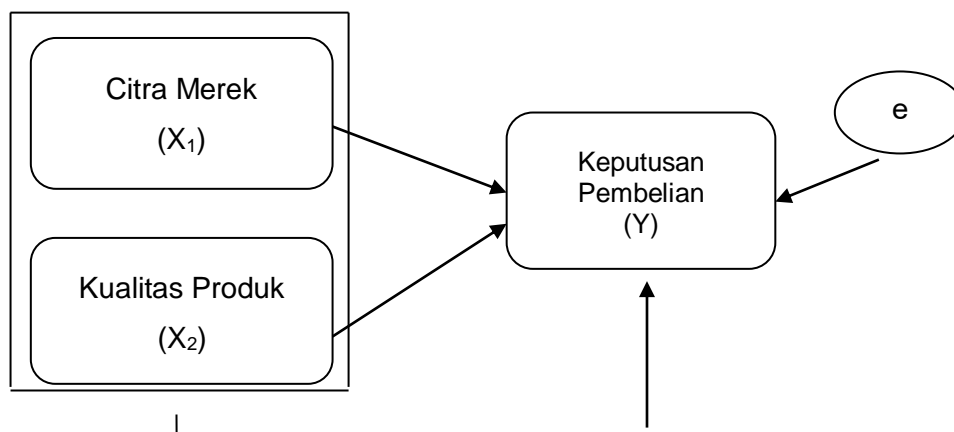
**3. Yakin untuk membeli**

Setelah adanya kemantapan dalam membeli langkah berikutnya konsumen yakin untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan

mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

#### D. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

#### E. HIPOTESIS PENELITIAN

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang.
- H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang.
- H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh secara signifikan citra merek dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang.

#### III. METODE PENELITIAN

##### A. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel. Berikut adalah definisi operasional variabel dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra merek ( <i>brand image</i> ) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007:346)	1. Keunggulan asosiasi merek ( <i>Favorability of brand association</i> ) 2. Kekuatan asosiasi merek ( <i>Strength of brand association</i> ) 3. Keunikan asosiasi merek ( <i>Uniqueness of brand association</i> ) (Kotler dan Keller, 2007:346)
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kotler dan Amstrong (2008:248)	1. Ketahanan 2. Keandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Sviokha dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:176)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240)	1. Menetapkan pilihan terhadap produk 2. Mantap untuk membeli 3. Yakin untuk membeli (Tambunan, 2012:4)

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014 : 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang yang melakukan pembelian dari tahun 2012 – 2014 berjumlah 3.514 konsumen.

### 2. Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2014: 62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki populasi tersebut. Selanjutnya Sugiyono mengatakan “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki kemudian dalam penyebaran angket menggunakan teknik aksidental.

Dari populasi sebanyak 3.514 orang tersebut, penulis mengambil sampel sebanyak 97 orang. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel  
N = Ukuran populasi  
e = Persen kelonggaran ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3.514}{1 + 3.514 (10\%)^2} = 97,2329$$

= 97 responden

### C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah uraiannya :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli, tanpa perantara. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh konsumen mobil Mitsubishi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari pihak yang mengambil data primer atau dari pihak ketiga yang merupakan perantara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari majalah SWA, data dari BPS serta data dari situs resmi PT. Lautan Berlian Utama Motor sebagai produsen mobil merek Mitsubishi.

### D. Uji Coba Instrumen

#### 1. Uji Asumsi Dasar

##### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011 : 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya data tersebut dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### b. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Jika hasil perhitungan ternyata Sig. < 0,05

maka butir instrument dianggap valid, sebaliknya jika  $\text{sig.} > 0,05$ , maka dianggap tidak valid (*invalid*), sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian, perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21

### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali,2011:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil  $\alpha > 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel apabila hasil  $\alpha < 0,60$ . Perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara menguji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka model linier regresi berganda akan menghasilkan *unbiased linier estimator* dan memiliki varian minimum atau sering disebut dengan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Ghozali,2011:14).

### a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011 : 139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji

apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskesdatisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan SPRED. Dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengidentifikasi tidak terjadi heterodastisitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2011 : 105), uji multikoloneiritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Jadi, walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tidak mengetahui variabel-variabel independen mana saja yang saling berkorelasi.

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian

sebagai variabel terikat. Model hubungan variabel akan dianalisa sesuai persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> = Citra Merek
- X<sub>2</sub> = Kualitas produk
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
- e = Variable error

## 2. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Interprestasi terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014 : 231

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan Koefisiensi Determinasi yaitu digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi serta untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel X, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisiensi korelasi ( $r^2$ ). Koefisiensi ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel *dependen* dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel *independent*.

## F. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai satu atau lebih populasi, pengujian hipotesis berhubungan dengan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis perhitungannya menggunakan program SPSS 21.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

### 1. Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila nilai signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

#### Kriteria Pengambilan Keputusan

:

- 1) Jika nilai Sig. > 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu citra mereka (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).



2) Jika nilai Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu citra mereka ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila nilai signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya perhitungannya menggunakan program SPSS Versi. 21.0

### Kriteria Pengambilan Keputusan

:

1) Jika nilai Sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) tidak terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas yaitu citra mereka ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

2) Jika nilai Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara

bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas yaitu citra mereka ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

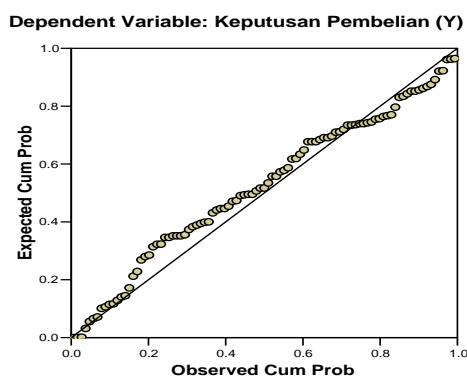
### A. Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011 : 53). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik dan statistik. Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*). Berdasarkan hasil komputasi dengan bantuan aplikasi SPSS, maka dihasilkan grafik *normal probability plot* sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2. Normal probability plot**

Berdasarkan gambar di atas, nampak bahwa sebaran (pencaran) data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpencar jauh dari garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dapat dipenuhi.

#### **b. Uji Validitas**

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti

tentang masalah yang diteliti. Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan cara membandingkan nilai signifikan pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Jika hasil perhitungan ternyata  $\text{Sig.} < 0,05$  maka butir instrument dianggap valid, sebaliknya jika  $\text{sig.} > 0,05$ , maka dianggap tidak valid (*invalid*), sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrument penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig. (2-Tailed)	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2016

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari 3 variabel yang diteliti yakni citra merek dan kualitas produk dan keputusan pembelian dengan jumlah item sebanyak 18 item pernyataan yang diajukan, nampak bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena memiliki nilai *signifikan* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,665	0,60	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,616	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS for windows ver. 21.0

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian, seperti yang ada pada tabel 5 maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

### B. Analisis Data

Setelah data-data terkumpul maka dilakukan suatu analisis data. Analisis data adalah suatu proses mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh

dianalisis dengan menggunakan teknik statistik, yang dalam pengolahan datanya akan dibantu dengan menggunakan program SPSS vers. 21 (*Statistical Product and Service Solution*) yaitu program atau *software* yang digunakan untuk olah data statistik. Adapun analisis dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana selengkapnya dijelaskan pada pembahasan berikut ini.

#### a. Pengaruh variable citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Variabel ( $X_1$ ) dan (Y)**  
**Coefficients(a)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,404	,375		6,414	,000
Citra Merek ( $X_1$ )	,417	,094	,415	4,452	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS for windows ver. 21.0

Dari hasil perhitungan melalui program SPSS di atas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk constanta = 2,404 dan

koefisien citra merek = 0,417. Sehingga persamaan regresi sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,404 + 0,417 X_1 + 0,442$$

Dimana :

- Konstanta sebesar 2,404 menyatakan bahwa jika mengabaikan citra merek maka skor keputusan pembelian adalah 2,404.

- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,417 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor citra merek akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,417.

**b. Pengaruh variable kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Variabel ( $X_2$ ) dan (Y)**  
**Coefficients(a)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,137	,434		7,226	,000
Kualitas Produk ( $X_2$ )	,235	,110	,215	2,142	,035

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS for windows ver. 21.0

Dari hasil perhitungan melalui program SPSS di atas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk constanta = 3,137 dan koefisien kualitas produk = 0,235. Sehingga persamaan regresi sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 3,137 + 0,235 X_2 + 0,475$$

Dimana :

- Konstanta sebesar 3,137 menyatakan bahwa jika mengabaikan kualitas produk maka skor keputusan pembelian adalah 3,137.
- Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,235 menyatakan bahwa

setiap penambahan satu satuan skor kualitas produk akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,235.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,539	,532		2,892	,005
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	,413	,092	,411	4,493	,000
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	,225	,100	,205	2,245	,027

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS for windows ver. 21.0

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,539 + 0,413X_1 + 0,225 X_2 + 0,43299$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa

variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel citra merek dengan koefisien 0,413, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,225.

### 3. Analisis Korelasi

Analisis Koefisien korelasi ini untuk mengukur seberapa besar tingkat keeratan hubungan atau asosiasi yang terjadi antara baik variabel bebas secara parsial maupun variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat.

#### a. Analisa Korelasi Sederhana

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Korelasi Sederhana**

**Correlations**

		Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	1	,023	,415**
	Sig. (2-tailed)	.	,825	,000
	N	97	97	97
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	,023	1	,215*
	Sig. (2-tailed)	,825	.	,035
	N	97	97	97
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,415**	,215*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	.
	N	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS for windows ver. 21.0

**1) Hubungan variable citra merek (X<sub>1</sub>) dengan keputusan pembelian (Y)**

Pada tabel *Correlations* antara variabel bebas yaitu citra merek dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian diperoleh nilai korelasi (R) = 0,415 yang berarti mempunyai hubungan yang sedang dan memiliki arah yang positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

**2) Hubungan variable kualitas produk (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y)**

Pada tabel *Correlations* antara variabel bebas yaitu kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian diperoleh nilai korelasi (R) = 0,215 yang berarti mempunyai hubungan yang rendah dan memiliki arah yang positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

**b. Analisis Korelasi Berganda**

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Korelasi Berganda**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,463(a)	,215	,198	,43299

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS for windows ver. 21.0

Pada tabel 10 di atas diperoleh nilai R = 0,463 yang berarti bahwa hubungan atau tingkat asosiasi variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sedang.

**4. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Uji nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> bertujuan untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar R<sup>2</sup> maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Berdasarkan tabel 10 di atas koefisien determinasi R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah sebesar 0,215 berarti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 21,5% sedangkan sisanya 78,5% (100% - 21,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya harga, promosi, tempat dan lain-lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi.

**5. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (citra mereka dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

**Tabel 11**  
**Hasil Analisis Uji T**

Variabel	Sig. (2-tailed)	$\alpha = 5\%$	Hasil Uji Sig.	Hasil Hipotesis
Citra Merek ( $X_1$ )	0,000	0,05	$0,000 < 0'05$	Ha diterima
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,027	0,05	$0,027 < 0'05$	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS for windows ver. 21.0

**1) Variabel Citra Merek**

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel citra merek sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari alpha 5% ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang.

**2) Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel citra merek sebesar 0,027 nilai ini lebih kecil dari alpha 5% ( $0,027 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$

ditolak,  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang.

**b. Uji-F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh semua variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan adalah uji F terhadap signifikansi model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Keterangan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,819	2	2,409	12,851	,000(a)
Residual	17,624	94	,187		
Total	22,442	96			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS for windows ver. 21.0

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, nilai probabilitas  $< 0,05$ , yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y) atau dengan kata lain variabel citra mereka ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara

bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**C. Pembahasan**

**1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada tabel di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh koefisien regresi citra merek berslope



positif sebesar 0,413, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor. Hal ini menjelaskan bahwa keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek serta keunikan dari asosiasi merek adalah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil merk Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Pengaruh terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin baik citra merek sebuah produk yang dilihat dari Keuntungan asosiasi merek, Kekuatan dari asosiasi merek dan Keunikan dari asosiasi merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya

adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2008:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh koefisien regresi kualitas produk berslope positif sebesar 0,225, dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan PT. Lautan Berlian Utama Motor adalah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatanya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas sebuah produk baik dari segi keragaman produk, keandalan, ketahanan atau daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan

penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.

Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk mobil merek Mitsubishi. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Mitsubishi dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

### **3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan menggunakan F-test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis di atas dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan PT. Lautan Berlian Utama Motor adalah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil.

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor citra merek dan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008:51). Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2008:83). Sedangkan Kotler dan Fox (dalam Sutisna, 2008:83) mendefinisikan citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merk

Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. Hal ini berdasarkan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi sebesar 0,413 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 0,05.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang. Hal ini berdasarkan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi sebesar 0,225 dengan tingkat signifikan sebesar 0,027 pada taraf kepercayaan 0,05.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model mobil atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat mobil yang cacat atau tidak sempurna.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen produk mobil merk mitsubishi, misalnya mencari tahu harapan-harapan konsumen atau pelanggan terhadap mobil Mitsubishi, sehingga perusahaan dapat memproduksi berbagai produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan terhadap pelanggannya.
3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan promosi melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendorong penjualan semua berbagai mobil, hendaknya perusahaan mengiklankan semua varian mobilnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-*

- Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Istijanto, 2007. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management (Building, Measure, and Managing Brand Equity)*. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* . Jilid 1 dan 2. Edisi Millenium. Alih Bahasa Hendra Teguh ,SE ,Ak dan Ronny A Rusli SE, Ak. Prehalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks : Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta