

**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sorum Rudi Mobil Malang
(Studi Kasus Pada Konsumen Sorum Rudi Mobil Malang)**

Oleh :

Ony Dzaky Abdillah*

Rois Arifin)**

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : onydzakyabdillah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at Sorum Rudi Mobil Malang in Pakis District, Malang Regency. This type of research used in this research is quantitative research. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image, price, promotion and product quality on purchasing decisions. The independent variables used are brand image, price, promotion and product quality, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 85 respondents who purchased a car at Sorum Rudi Mobil Malang. The data collection technique used a questionnaire. The analysis method used is validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test, determination test with the help of SPSS software. The results of this study indicate that the variables of price, promotion and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, but brand image has no effect on purchasing decisions.

Keywords: *purchasing decisions, brand image, price, promotion and product quality.*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil.

Citra Merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210). Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Harga merupakan nilai riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. (Silviana, 2011) Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan untuk membantu

konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif.

Kotler (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Definisi lain promosi Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Dalam promosi sebaiknya mencantumkan keunggulan atau kelebihan kualitas produk, baik itu produk yang berharga tinggi sampai harga rendah dengan menjelaskan kualitas produk.

Kualitas juga merupakan komponen penting dalam produk dan jasa yang bersangkutan sebagai penentu konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas juga ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga yang mereka harapkan dapat lebih rendah (Syafiie 2011)

Sorum Rudi Mobil yang terletak di jln. Raya Bugis kec. Pakis Kabupaten Malang, merupakan sebuah sorum jual beli mobil yang terbilang cukup baru karena didirikan sejak tahun 2014. Sorum Rudi Mobil merupakan sorum mobil yang berkonsen pada penjualbelian mobil bekas, Mobil yang dijual terdiri dari berbagai jenis merk, antara lain : Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Daihatsu, dan berbagai merk lainnya. Fenomena yang terjadi pada Sorum Rudi Mobil ini didirikan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen mencari alat transportasi (mobil) yang nyaman serta harga sesuai dengan kantong konsumen dan sorum Rudi mobil juga memberikan fasilitas tukar tambah atau *tradein* berupa kemudahan bagi konsumen yang akan membeli mobil baru dengan menjual mobil lamanya, sehingga cukup menambahkan sisa pembayarannya. Sorum Rudi Mobil selalu melakukan kegiatan promosi yaitu diantaranya melalui media cetak, media online, dan juga melalui promosi lainnya serta produk yang ditawarkan pada sorum Rudi Mobil sangat berkualitas dengan begitu semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka penelitian ini diberi judul

“Analisis Pengaruh Citra merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sorum Rudi Mobil Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Sorum Rudi Mobil Malang)”.

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitan ini di rumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang ?

- b. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang ?
- c. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang ?
- d. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang?
- e. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang.

Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai saran bagi pimpinan perusahaan sebagai bahan untuk pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.
- c. Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang akan datang dengan di tambah variable lain.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Wangean & Mandey (2014) melakukan penelitian dengan judul Analisa citra merek , kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil All New KIA RIO di kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari et al., (2014) melakukan penelitian dengan judul Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado utara. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Secara parsial Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hermansyur & Aditi (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Honda di kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

a. Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi, promosi, Physical evidence, people dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Citra Merek

”Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

b. Harga

Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

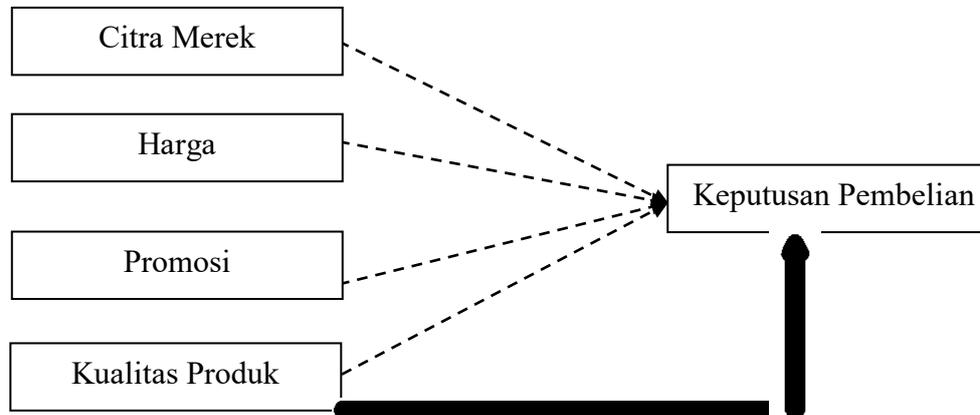
c. Promosi

Menurut Tjiptono (2015, .387) promosi adalah suatu *marketing mix* yang difokuskan pada faktor informasi, bujukan kepada pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.

d. Kualitas Produk

Menurut Swastha dan Irawan (2010:165), pengertian produk adalah sebagai berikut: “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pritis perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Kerangka Konseptual



Keterangan : Parsial : - - - - ->
 Simultan : **—————>**

Hipotesis

- Bahwa Citra merek, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian suatu produk di sorum Rudi Mobil Malang.
- Bahwa Citra Merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di sorum Rudi Mobil Malang. Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Malang Plaza.
- Bahwa Harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di sorum Rudi Mobil Malang.
- Bahwa Promosi berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di sorum Rudi Mobil Malang.
- Bahwa Kualitas Produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di sorum Rudi Mobil Malang.

Metodologi Penelitian

Metode Analisa Data

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistic, teknik perhitungan secara kuantitatif kausal dimana variable bebas dalam penelitian ini adalah factor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari X1 Citra merek, X2 Harga, X3 promosi, X4 kualitas produk , sedangkan variable terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:81) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi pada penelitian ini adalah konsumen dengan 5 tahun terakhir dari Sorum Rudi Mobil Malang yang sebanyak 100 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono,2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan adalah minimum berjumlah 85 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2014 : 109). Pada penelitian ini menggunakan 17 estimated parameter (indikator) sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu $5 \times 17 = 85$ sampel. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- a. Pernah melakukan pembelian pada sorum Rudi Mobil Malang.
- b. Usia Di atas 18 tahun
- c. Masyarakat Malang

Defenisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah memilih sebuah produk yang paling sesuai, baik dari segi selera, harga dan kegunaan dari berbagai produk sejenis. Indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. Citra Merek

Citra Merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar, Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Indikator citra merek:

1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Manfaat Keunggulan Merek

c. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa, Indikator harga :

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

d. Promosi

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lai. Indikator promosi :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

e. Kualitas Produk

Kualitas adalah kelayakan atau kecocokan dari produk tersebut untuk memenuhi kegunaannya sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Mereka kualitas dibedakan kedalam dua dimensi. Kualitas dari perspektif pasar dan kualitas kinerja Indikatornya adalah:

1. *Reliability* (keandalan)
Keiritan bahan bakar
2. *Form* (bentuk)
Kualitas Kemasan produk yang diinginkan bagi konsumen.
3. *Features* (ciri-ciri produk)
Merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
4. *Repairability* (kemudahan perbaikan)
Jika produk tersebut rusak dapat mudah menemukan onderdail produk tersebut.

Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Melalui program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat diketahui bahwa Valid atau tidaknya suatu instrument yang akan diukur

VARIABEL	INSTRUMEN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1.1	0,557	0,2133	VALID
	Y1.2	0,616	0,2133	VALID
	Y1.3	0,627	0,2133	VALID
	Y1.4	0,431	0,2133	VALID
CITRA MEREK	X1.1	0,630	0,2133	VALID
	X1.2	0,679	0,2133	VALID
	X1.3	0,656	0,2133	VALID
HARGA	X2.1	0,615	0,2133	VALID
	X2.2	0,694	0,2133	VALID
	X2.3	0,561	0,2133	VALID
PROMOSI	X3.1	0,652	0,2133	VALID
	X3.2	0,691	0,2133	VALID
	X3.3	0,628	0,2133	VALID
KUALITAS PRODUK	X4.1	0,565	0,2133	VALID
	X4.2	0,612	0,2133	VALID
	X4.3	0,548	0,2133	VALID
	X4.4	0,522	0,2133	VALID

b. Uji Reliabel

Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau handal, jika alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berbeda senantiasa menunjukkan hasil yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,689	Reliabel
2	Citra Merek (X1)	0,740	Reliabel
3	Harga (X2)	0,715	Reliabel
4	Promosi (X3)	0,743	Reliabel
5	Kualitas produk (X4)	0,691	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Citra merek (X₁), variabel harga (X₂), variabel promosi (X₃) dan variabel kualitas produk (X₄) dan variabel keputusan pembelian (Y) hasil nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pernyataan kuesioner tersebut telah reliabel yang berarti kuesioner ini dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.28290679
Most Extreme	Absolute	.072
Differences	Positive	.067
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		.766

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dari semua Variabel memenuhi nilai *Asymp sig* 0,766 > 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variable dependent dan variable independent maka dilakukan Uji multikoleniaritas. digunakannya dengan cara melihat nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) dan nilai *tolerance* untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoleniaritas.

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,348	2,876	Bebas Multikoleniaritas
X2	0,417	2,397	Bebas Multikoleniaritas
X3	0,382	2,615	Bebas Multikoleniaritas
X4	0,275	3,638	Bebas Multikoleniaritas

masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 pada Variabel Citra merek (X1) 0.348, pada variabel Harga (X2) 0,417, Promosi (X3) 0,382, Kualitas produk (X4) 0,275.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. pada Variabel Citra merek (X1) 2,876, pada variabel Harga (X2) 2,397, Promosi (X3) 2,615, Kualitas produk (X4) 3,638.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya ketidak samaan variasi dari nilai residual satu. Model regresi yang baik adalah yang homokedstis atau tidak terjadi heteroskedisitas. Tidak ditemukannya masalah heteroskedisitas adalah Jika masing-masing variabel memiliki signifikan $> 0,05$.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.148	.243		-.609	.544
CITRA MEREK	-.001	.024	-.009	-.050	.960
HARGA	-.022	.024	-.152	-.910	.365
PROMOSI	.003	.023	.024	.135	.893
KUALITAS PRODUK	.037	.025	.302	1.464	.147

Pada tabel diatas, diketahui nilai signifikan untuk citra merek (X1) sebesar 0,960, harga (X2) sebesar 0,365, promosi (X3) sebesar 0,893, kualitas produk (X4) sebesar 0,147, maka nilai signifikan semua variabel $> 0,05$ sehingga dalam pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda merupakan hubungan dua atau lebih Variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.475	.208		2.276	.025		
Motivasi	.206	.050	.258	3.325	.001	.274	3.643
¹ Harga	.249	.042	.328	5.960	.000	.740	1.352
Kualitas_Produk	.245	.074	.300	4.121	.000	.570	1.755
Sikap Konsumen	.180	.065	.253	2.782	.007	.270	3.697

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = 0,458 + 0,040 X_1 + 0,534 X_2 + 0,532 X_3 + 0,201 X_4$$

- α = Nilai konstanta sebesar 0,458 memiliki arti bahwa jika citra merek, harga, promosi, kualitas produk, bernilai 0 sehingga keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang sebesar 0,458
- β_1 = Nilai koefisien regresi citra merek sebesar -0,040 (negatif) terhadap keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang namun tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasikan.
- β_2 = Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,534 (positif) menyatakan apabila Harga meningkat maka keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang akan meningkat sebesar 0,534 dengan asumsi variabel citra merek, promosi dan kualitas produk dianggap konstan.
- β_3 = Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,532 (positif) menyatakan apabila Promosi meningkat maka keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang akan meningkat sebesar 0,532 dengan asumsi variabel citra merek, harga dan kualitas produk dianggap konstan.
- β_4 = Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,201 (positif) menyatakan apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang akan meningkat sebesar 0,201 dengan asumsi variabel citra merek, harga dan promosi dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen citra merek, harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.524	4	41.631	495.383	.000 ^a
Residual	6.723	80	.084		
Total	173.247	84			

Dari tabel diatas, diketahui bahwa secara bersama-sama citra merek, harga , promosi , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sorum rudi mobil malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak.

b. Uji Hipotesis t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen citra merek, harga, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.458	.415		1.105	.273
CITRA MEREK	-.040	.042	-.036	-.965	.337
HARGA	.534	.040	.450	13.200	.000
PROMOSI	.532	.039	.481	13.494	.000
KUALITAS PRODUK	.201	.043	.197	4.683	.000

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel 4.20 diatas, maka diketahui bahwa:

1. Citra merek (X1)
Pada Variabel Citra merek diketahui dengan nilai signifikansi $0,337 > 0,05$. Artinya H_2 ditolak menggambarkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X2)
Pada variabel Harga (X2) diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_3 diterima, hal ini menggambarkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Promosi (X3)
Pada Variabel promosi diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H4 diterima, hal ini menggambarkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas produk (X4)
Pada Variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H5 diterima, hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen.

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959	.290

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R_{square}) sebesar 0,959 atau sebesar 95,9 % hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel citra merek ,harga, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 95,9% sedangkan 4,1% lainnya di sebabkan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Harga, Promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkatnya Citra merek, Harga, Promosi dan kualitas produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang.
- b. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap citra merek, maka akan semakin rendah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang.
- c. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Harga semakin meningkat juga keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang.

-
- d. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya promosi semakin meningkat juga keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang.
 - e. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk semakin meningkat juga keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang.

Keterbatasan

Keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penggunaan kuesioner menjadi keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

- a. Bagi peneliti di waktu yang akan datang untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan ulasan atau referensi tambahan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan baru terkait “ Pengaruh Citra merek, Harga, prmosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Sorum Rudi Mobil Malang mudah diingat karena produknya sesuai yang diharapkan konsumen” maka di sarankan kepada pemilik sorum Rudi Mobil Malang untuk meningkatkan kualitas produknya agar bisa di harapkan oleh konsumen.
- c. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh sorum Rudi Mobil Malang sesuai dengan kuailtas produknya” maka di sarankan kepada pemilik Sorum Rudi Mobil Malang untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertimbangkan lagi penetapan harga.
- d. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Iklan Sorum Rudi Mobil Malang mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui sorum Rudi Mobil Malang” maka disarankan kepada pemilik sorum Rudi Mobil Malang untuk lebih meningkatkan penayangan iklan agar konsumen mengetahui sorum rudi mobil malang dan produk-produk yang ada di sorum rudi mobil malang dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut yang nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- e. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “ Sorum Rudi Mobil Malang menyediakan kemudahan perbaikan mobil” maka disarankan

kepada pemilik sorum Rudi mobil malang untuk meningkatkan kemudahan perbaikan mobil.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2010, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran . Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejatera.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Ryanto Hariandy Wangean, Silvy L. Mandey, 2014, Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New KIA RIO di Kota Manado, *Jurnal EMBA, Volume 2, No 3 September Tahun 2014*.
- Silviana ,Agustami, and Dedi Irawan. "Analisis Perbandingan Sistem Tradisional Dengan Sistem Activity Based Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Di PT. Pindad (Persero)." *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Vol 2.1* (2014).
- .Syafie, Kencana, Inu, DR. 2011. *Manajemen Pemerintahan*. Pustaka Reka Cipta. Jawa Barat
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Ony Dzaky Abdillah *) Adalah Alumni FEB FEB Unisma
Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Farurrozi Rahman *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**