

## Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil di Kota Samarinda

### *Factors Influencing Car Purchase Decisions in Samarinda City*

Mohammad Wasil<sup>1✉</sup>, Muhammad Faisal<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: mohammad.wasil@feb.unmul.ac.id

#### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 95 orang yang berasal dari konsumen yang melakukan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda. Hasil pengujian dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian hipotesis lain variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Abstract

The purpose of this study was to determine the factors that influence the decision to purchase a Mitsubishi Xpander car at PT Mahakam Berlian Samjaya in Samarinda City. The number of samples taken in this study were 95 people who came from consumers who purchased a Mitsubishi Xpander at PT Mahakam Berlian Samjaya in Samarinda City. The test results of the variable product quality, price and brand image on purchasing decisions show that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of this analysis, it can be concluded that the three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. In testing other hypotheses, the variables of product quality, price and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Mohammad Wasil, Muhammad Faisal.

#### Article history

Received 2024-03-20

Accepted 2024-06-25

Published 2024-07-25

#### Kata kunci

Kualitas Produk;  
Harga;  
Citra Merek;  
Keputusan Pembelian.

#### Keywords

Product Quality;  
Price;  
Brand Image;  
Purchase Decision.

## 1. Pendahuluan

Salah satu produk mobil Mitsubishi yang ditunggu-tunggu kemunculannya adalah mobil Mitsubishi Xpander. Kini PT Mahakam Berlian Samjaya Di Kota Samarinda selaku sales resmi Mitsubishi Motors meluncurkan Mitsubishi Xpander versi produksi sebagai low MPV terbarunya pada bulan November tahun 2017.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT Mahakam Berlian Samjaya, diketahui bahwa mobil Mitsubishi Xpander cukup populer dikalangan masyarakat baik laki-laki maupun perempuan. Dia juga menyampaikan bahwa di Kota Samarinda sendiri mobil Mitsubishi Xpander mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana pada awal masuknya mobil Mitsubishi Xpander pada bulan November tahun 2017 yang banyak diminati oleh pelanggan.

Selain itu berdasarkan informasi yang diperoleh dari karyawan lainnya yang menyatakan bahwa mobil Mitsubishi Xpander itu sendiri setiap bulannya minimal 40-50 unit yang terjual, dari sektor harga yang ditawarkan oleh Mitsubishi pada produk Mitsubishi Xpander ini relatif sama dengan harga-harga para kompetitor di kelasnya. Namun dengan fitur serta desain yang lebih menawan membuat mobil ini jauh lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Fitur-fitur pada mobil ini serta desain yang menawan membuat para konsumen tertarik akan produk dari Mitsubishi ini, hal ini juga yang membuat keputusan pembelian pada mobil ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### Harga

Kotler dan Armstrong (2014: 439) menyatakan, "Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service". Dimana harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah "The set of belief held about a particular brand is known as brand image". Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 158), "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

## 2. Metode

### Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diganti kesimpulannya, populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda yang melakukan pembelian pada mobil Mitsubishi Xpander.

## **Sampel**

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah Non Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian Non Probability Sampling adalah Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Hair, rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 95 orang yang berasal dari konsumen yang melakukan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 19 dikali 5. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 95 orang yang berasal dari konsumen yang melakukan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda.

## **Teknik Analisis**

Alat analisis yang digunakan penulis adalah regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3), sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yang dianalisis berdasarkan bantuan perangkat statistik SPSS versi 22.

## **Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi digunakan untuk menjawab seberapa erat, atau seberapa kuat hubungan linear antara independen (X) dan dependen (Y).

## **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Analisis terhadap validitas dan reliabilitas data adalah suatu rangkaian proses dalam menguji butir-butir pertanyaan atau kuesioner yang akan diberikan kepada responden, apakah isi dari butir-butir kuesioner tersebut sudah valid dan reliabel. Jika hasil pengujian telah menentukan tersedianya butir-butir pernyataan yang valid dan reliabel maka akan memudahkan dalam menyajikan suatu daftar pertanyaan yang dapat dipergunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan kepada responden.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation pada SPSS.

**Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Pernyataan	rhitung	rtabel	SIG. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk X1.1	0.362	0.1698	0.00	Valid
Kualitas Produk X1.2	0.524	0.1698	0.00	Valid
Kualitas Produk X1.3	0.662	0.1698	0.00	Valid
Kualitas Produk X1.4	0.684	0.1698	0.00	Valid
Kualitas Produk X1.5	0.750	0.1698	0.00	Valid
Kualitas Produk X1.6	0.667	0.1698	0.00	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai Pearson correlation yang signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1698) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kualitas produk valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Harga X2.1	0.532	0.1698	0.000	Valid
Harga X2.2	0.714	0.1698	0.000	Valid
Harga X2.3	0.647	0.1698	0.000	Valid
Harga X2.4	0.655	0.1698	0.000	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai Pearson correlation yang signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1698) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel harga valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)**

Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Citra Merek X3.1	0.741	0.1698	0.000	Valid
Citra Merek X3.2	0.782	0.1698	0.000	Valid
Citra Merek X3.3	0.725	0.1698	0.000	Valid
Citra Merek X3.4	0.637	0.1698	0.000	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai Pearson correlation yang signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1698) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel citra merek valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian Y1.1	0.640	0.1698	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Y1.2	0.713	0.1698	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Y1.3	0.723	0.1698	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Y1.4	0.726	0.1698	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Y1.5	0.787			

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai Pearson correlation yang signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1698) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60, sedangkan jika di bawah 0,60 data tersebut dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk	0.746	Reliabel
Harga	0.745	Reliabel
Citra Merek	0.786	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.783	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dikatakan reliable. Hal ini dilihat dari nilai Cronbach Alpha berturut-turut 0.746, 0.745, 0.786, 0.783 lebih besar dari 0.60. dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	-2.227	1.610			-1.384	.170
Kualitas Produk	.244	.080	.224		3.047	.003
Harga	.479	.119	.342		4.040	.000
Citra Merek	.512	.105	.394		4.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka koefisien regresi yang telah di standarkan atas masing-masing variabel ( $\beta$ ) adalah sebagai berikut:

- Koefisien regresi Konstanta ( $\beta$ ) = -2.227
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) = 0.244
- Koefisien regresi Harga (X2) = 0.479
- Koefisien regresi Citra Merek (X3) = 0.512

Berdasarkan dari angka-angka hasil uraian dari hasil koefisien regresi tersebut diatas maka selanjutnya dapat disusun ke dalam model struktur persamaa pada regres linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.227 + 0.244X1 + 0.479X2 + 0.512X3$$

Secara keseluruhan dari persamaan tersebut diatas, secara parsial dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -2.227 artinya jika kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) mengalami penurunan 1 satuan, maka kepuasan pembelian (Y) juga akan turun.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0.244 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.244 satuan karena kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.
- 3) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0.479 artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.479 satuan karena harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.
- 4) Koefisien regresi citra merek (X3) sebesar 0.512 artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.512 satuan karena citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	RR Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793a	.629	.616

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R (korelasi) sebesar 0.793, berada pada rentang korelasi 0.600–0.799, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, harga dan citra merek memiliki tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan nilai R Square yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat diketahui sebesar 0.629 atau 62.90% yang bermakna bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mampu dijelaskan oleh keputusan pembelian sebesar 62.90%, sedangkan sisanya 37.10% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ANOVAa**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	777.906	3	259.302	51.364	.000b
Residual	459.399	91	5.048		
Total	1237.305	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0.000 dan perhitungan Fhitung didapatkan angka Fhitung (51.364) > Ftabel (2.47) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada hubungan secara simultan antara kualitas produk, harga dan citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi dinyatakan layak dan benar. Kesimpulannya adalah bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi parsial (Uji t) Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.227	1.610		-1.384	.170
Kualitas Produk	.244	.080	.224	3.047	.003
Harga	.479	.119	.342	4.040	.000
Citra Merek	.512	.105	.394	4.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diinterpretasikan atau dianalisis secara parsial antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat yang berupa keputusan pembelian, untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003 < 0.05 sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

2) Harga

Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

### 3) Citra Merek

Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" diterima.

## Pembahasan

### **Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014: 22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Seperti halnya pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda yang sejauh ini berhasil menawarkan produk dengan desain yang baik, menyediakan berbagai pilihan produk yang bervariasi dengan berbagai standar spesifikasi yang berfungsi dengan sangat baik. Produk-produk yang di tawarkan PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda juga memiliki daya tahan yang baik dan sangat jarang mengalami kerusakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Amilia (2017) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menguatkan yang dilakukan oleh Alifia dan Lutfie (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki pada PT Soka Cipta Niaga pada Tahun 2018", menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen, terutama untuk produk yang sering sekali mereka beli, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pilihan mereka untuk berlangganan pada toko, produk maupun merek tertentu (Dudu & Agwu, 2014). Konsumen sangat rasional dalam menilai manfaat apa yang ingin mereka peroleh dari pembelian produk atau layanan tertentu (Rahman et al., 2014).

Harga juga dianggap sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian karena merupakan sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen.

Konsumen PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda didominasi oleh laki-laki yang menganggap bahwa mobil Mitsubishi Xpander sudah cocok menjadi kebutuhan mereka dalam berkendara bersama keluarga. Selain itu harga yang diberikan perusahaan terhadap konsumen sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari mobil itu tersebut. Beberapa konsumen juga beranggapan bahwa harga yang diberikan oleh pihak PT Mahakam Berlian Samjaya sangat bervariasi sehingga memudahkan konsumen untuk menyesuaikan produk yang mereka butuhkan dengan kemampuan finansial mereka sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Lubis & Hidayat (2017) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan", menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menguatkan yang dilakukan oleh Igir et al (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).”, menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pelanggan membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, symbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:327), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Mobil Mitsubishi Xpander adalah sebuah merek mobil yang sudah dikenal dikalangan masyarakat dan memiliki reputasi atau status yang cukup baik, Mobil Mitsubishi Xpander adalah sebuah merek yang disukai konsumen dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi, dimana halnya jika sebuah produk memiliki reputasi yang baik akan menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli mobil produk Mitsubishi Xpander, sehingga citra merek dari Mobil Mitsubishi Xpander tersebut harus tetap dipertahankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amilia (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menguatkan yang dilakukan oleh Lubis & Hidayat (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan, dimana dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda, yang artinya bila variabel kualitas produk, harga dan citra merek ditingkatkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Dari nilai R yang diperoleh melalui perhitungan dapat disimpulkan keseluruhan variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Setelah dilakukan Uji F didapatkan nilai uji Fhitung > Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Mahakam Berlian Samjaya di Kota Samarinda.

### Daftar Pustaka

- Alifia, H. N., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT Soka Cipta Niaga Pada Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 14(2), 388–395.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Danang Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.