

INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES, PROMOTIONS, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON DAIHATSU XENIA MPV CAR IN SEMARANG CITY

Muhammad Reza Galih Satria¹⁾ Dr.Dra Cicik Harini, SE,MM²⁾ Leonardo Budi H, SE,MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner dengan 100 responden pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows* versi 16. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel produk, harga, promosi dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang. Dan secara parsial variabel citra merek yang paling berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang, diikuti dengan variabel produk, variabel Promosi dan yang terakhir variabel harga yang juga berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, citra merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to know how big the influence of product, price, promotion, and brand image toward decision to buy Daihatsu Xenia MPV car in Semarang. The data were taken by distributing questionnaire to 100 respondents who use Daihatsu Xenia MPV car in Semarang. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The equation model was processed using SPSS for windows version 16. Results showed that product, price, promotion, and brand image simultaneously and significantly influenced the decision to buy Daihatsu Xenia MPV car in Semarang. Partially, brand image was the most significant influence and had a positive relation toward the decision to buy Daihatsu Xenia MPV car in Semarang, followed by product, promotion, and price which also significantly influenced and related positively toward the decision to buy Daihatsu Xenia MPV car in Semarang

Key words: product, price, promotion, brand image, decision to buy.

PENDAHULUAN

Mobil saat ini sudah menjadi barang yang penting bagi setiap orang, berarti mobil merupakan sebuah kebutuhan yang tergolong primer. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi mobil sangat bermanfaat bagi setiap orang, disamping untuk alat transportasi mobil juga digunakan untuk menambah penghasilan bagi sebagian profesi tertentu. Persaingan pada perusahaan otomotif di Indonesia semakin ketat, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap mobil. Pada dasarnya semakin banyak persaingan, maka akan semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk memilih sebuah produk yang disebabkan ketatnya persaingan dunia otomotif di Indonesia yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori mobil yaitu diantaranya SUV,MPV,dan Hatchback. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan mobil MPV karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Mobil MPV lebih digemari dibanding mobil SUV untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari, maka tidak heran produsen kendaraan roda empat berlomba-lomba menghadirkan mobil MPV mereka dengan kelebihan masing-masing

yang mereka miliki, selain itu bentuk dan stylish dari mobil mpv ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen. Dengan semakin populernya mobil MPV maka otomatis penjualan mobil MPV ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan kendaraan roda empat dari tahun 2016-2018 naik 1,67%. Data penjualan kendaraan roda empat menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Indonesia

Tahun	Mobil	SUV	MPV	Hatchback
2016	1.062.094	67.543	307.700	146.537
2017	1.077.365	67.229	334.436	154.637
2018	1.151.291	151.326	356.632	137.461

Sumber: Gaikindo 2019

Dilihat dari data yang diambil dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mobil MPV menguasai pangsa pasar di Indonesia dibandingkan dengan varians mobil lainnya yaitu SUV dan Hatchback. Persaingan penjualan mobil mpv di Indonesia juga sangat ketat, hal ini berdasarkan data dari Top Brand Award dapat dilihat bahwa:

Tabel 1.2
Data Penjualan Mobil MPV

TBI			
Merek	2016	2017	2018
Toyota Avanza	43,6%	44,1%	39,3%
Daihatsu Xenia	14,1%	15,3%	15,2%
Suzuki Ertiga	3,9%	3,8%	4,6%
Suzuki APV	4,0%	3,8%	4,1%

Sumber: Top Brand Indonesia 2019

Dari hasil data diatas menunjukan bahwa Toyota Avanza menjadi yang terbaik menurut konsumen selama 3 tahun berturut-turut dalam kategori mobil MPV, dan Daihatsu Xenia menempati urutan ke dua dalam penjualan mobil mpv di Indonesia. Namun Toyota Avanza meskipun menempati urutan pertama, mengalami penurunan penjualan di tahun 2018. Sebaliknya meskipun Daihatsu Xenia menempati peringkat ke dua, tetapi jumlah penjualan Daihatsu Xenia dari tahun 2016 - 2017 mengalami peningkatan. Hal ini yang membuat peneliti tertarik meneliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan Daihatsu Xenia yang terus meningkat.

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) mengawali sejarahnya pada tahun 1973. Pada tahun 1973, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT Astra International ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia pada tahun 1978. Kemudian pada tahun 1983, pabrik mesin PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra International. Kemudian pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT National Astra Motor.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan mobil Daihatsu, saat PT. Astra Daihatsu Motor di dukung sepenuhnya oleh Astra melalui Divisi *Daihatsu Sales Operation* yang memiliki 137 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, di mana 71 outlet penjualan merupakan cabang langsung dari Astra, yang

siap melayani jutaan pengguna sepeda mobil Daihatsu di seluruh Indonesia. Karyawan PT Astra Daihatsu Motor saat ini berjumlah sekitar 11.000 orang. PT. Astra Daihatsu Motor menetapkan harga jual produk motor dengan menetapkan unsur ekonomis, dimana dengan adanya harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, akan memudahkan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan akan produk-produknya, PT. Astra Daihatsu Motor gencar melakukan kegiatan promosi yang menarik di berbagai media masa baik melalui iklan di televisi, surat kabar, majalah dan juga radio. Untuk lebih menarik minat para konsumen, pihak PT. Astra Daihatsu Motor mengiklankan Daihatsu MPV melalui media televisi dengan menggunakan bintang iklan artis yang sedang tenar di kalangan masyarakat. Sehingga dengan adanya promosi yang menarik, akan memudahkan PT. Astra Daihatsu Motor untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk pembelian mobil Daihatsu.

Keputusan pembelian konsumen adalah tujuan utama dari para pemasar karena itu merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan pembelian produk yang diminatinya seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya seperti evaluasi alternatif, niat untuk membeli, sikap orang lain, dan faktor situasional (Kotler dan Keller, 2009: 189). Masih menurut Kotler dan Keller (2009:189), keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

Menurut penelitian Oetama (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Kurniawan dan Astuti (2012), dan Istianto, Hendratmono, dan Mutmainah (2012) variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2012) variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Oetama Astuti (2012) dan Oetama (2011) variabel harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013), Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2013), istianti, Hendratmono, dan Mutmaniah (2012), dan Ulus (2013) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2013) menyatakan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan .Oetama (2011), Kurniawan, dan Astuti (2012), Wangko (2013), istianti, Hendratmono, dan Mutmaniah (2012), dan Ulus (2013) menyatakan variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Bowo, Hoyi, dan Mukid (2013) menyatakan variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain.. Pada dasarnya keputusan membeli mobil mpv oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain produk, harga, promosi, dan citra merek. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu seorang pemasar perlu memahami faktor harga, produk, promosi, dan citra merk mampu mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan upaya-upaya yang sudah dilakukan oleh PT. Astra Daihatsu Motor. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan perbedaan-perbedaan hasil. Melihat dari permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Daihatsu Xenia Di Kota Semarang”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasar pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk penelitian ini yaitu :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *mpv* Daihatsu Xenia ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *mpv* Daihatsu Xenia ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *mpv* Daihatsu Xenia ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *mpv* Daihatsu Xenia ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil *mpv* Daihatsu Xenia.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil *mpv* Daihatsu Xenia.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil *mpv* Daihatsu Xenia.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil *mpv* Daihatsu Xenia.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.

- b. Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dan praktek yang ada di lapangan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
 - c. Sebagai bahan pengambilan kebijakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
 3. Bagi orang lain
 - a. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
 - b. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler,2005). Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler,2005).

Bauran Pemasaran

Selain strategi STP (*Segmentating, Targeting, Positioning*) ada juga strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran memiliki strategi yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa disebut dengan istilah 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), pemosisian (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut penjelasan dari strategi bauran pemasaran :

Produk (*product*)

1) Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut Tjiptono (2006), secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler (2005), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur –unsur atribut produk :

a) Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebuah produk bisa ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Harga (price)

1) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

2) Jenis Penetapan Harga

- Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda
- Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

3) Tujuan Penetapan Harga

- Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif.
- Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- Mengelola *Return On Investment* (ROI) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.
- Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran

- Mempertahankan status quo Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.2.3 Promosi (promotion)

2.1.2.3.1 Definisi Promosi

Pengertian promosi menurut Buchari Alma, dalam buku Ratih Hurriyati (2005) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Menginformasikan (informing).
- Membujuk pelanggan sasaran (persuasing).
- Mengingatkan (reminding).

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah sebagai berikut:

- Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

1) Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”.

a. Menciptakan Pesan Iklan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut:

- 1) Mendobrak kerumunan. Kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru, disebut “Madison & Vine”. Madison & Vine adalah istilah yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab.
- 2) Strategi pesan. Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datar dan langsung ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, atau “ide besar” yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.
- 3) Pelaksanaan pesan. Pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.

2) Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “hubungan masyarakat (*public relation-PR*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a. Hubungan pers atau agen pers: Menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d. Melobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e. Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.

- f. Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

3) Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dengan harapan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008):

- a. Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b. Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c. Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- d. Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- e. Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f. Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g. Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

4) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

- b. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

5) Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

a. Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

1) Manfaat bagi pembeli.

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs internet penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

2) Manfaat bagi penjual.

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

3) Komunikasi Pemasaran yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “dalam membentuk bauran promosi, sebuah perusahaan harus menyadari sejumlah aturan hukum dan masalah etika di sekitar komunikasi pemasaran”. Sebagian pemasar bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur kepada konsumen dan penjual perantara. Secara hukum, perusahaan harus menghindari iklan yang salah dan menipu. Pengiklan tidak boleh membuat klaim yang salah, seperti menyarankan bahwa sebuah produk menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Selain itu, wiraniaga perusahaan harus mengikuti peraturan “persaingan sehat”.

Merek

Dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), produk merupakan unsur paling penting atau biasa disebut dengan istilah “*heart of marketing*”. Suatu produk wajib memiliki sebuah unsur pembeda untuk mendiferensiasi produk suatu produsen dengan produsen lain, salah satunya adalah merek. Pengertian merek menurut Aaker (1997) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual

tertentu. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Dengan kata lain, merek adalah alat untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Fungsi merek (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum melalui penetapan hak paten
4. Menandakan tingkat kualitas tertentu untuk menciptakan loyalitas merek pada konsumen

Menurut Aaker (1997), manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek yang terdiri dari 8 hingga 12 elemen seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Manajemen merek yang baik akan memberikan sebuah citra yang baik pada produk serta memudahkan produsen dalam meningkatkan ekuitas mereknya. Memilih elemen merek yang benar adalah dengan menggunakan 6 (enam) kriteria (Kotler dan Keller, 2009) :

- 1) Dapat diingat
- 2) Berarti
- 3) Dapat disukai
- 4) Dapat ditransfer
- 5) Dapat disesuaikan
- 6) Dapat dilindungi

Pengembangan elemen merek yang tepat akan memudahkan suatu produk dalam mengarahkan konsumen ke arah ekuitas merek apalagi jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka.

Merek juga bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns* (Tjiptono 2006). Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengaruh resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, 2006).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu gambaran dari sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang dipersepsikan oleh konsumen. Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui

satu media saja. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam membentuk suatu persepsi positif di benak konsumen perusahaan harus membangun merek yang kuat terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 282) menyatakan bahwa untuk membangun merek yang kuat perlu memutuskan strategi-strategi sebagai berikut:

1. Positioning Merek

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk (kualitas, fitur, serta gaya dan desain).

2. Pemilihan Nama Merek

Menentukan nama merek adalah bagian yang sangat sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah itu penamaan merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran insting.

3. Sponsor Merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor. Produk bisa diluncurkan sebagai merek nasional atau menjual kepada perantara yang memberi merek secara pribadi. Pilihan sponsor tersebut adalah:

- a. Merek Nasional
- b. Merek Pribadi
- c. Pemberian Lisensi
- d. Co- Branding

4. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek:

- a. Perluasan Lini
Memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.
- b. Perluasan Merek
Memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru.
- c. Multimerk
Memasarkan banyak merek berbeda dalam masing-masing kategori produknya. Multimerk menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda.
- d. Merek Baru
Mengganti nama merek yang sudah tidak kuat dengan nama merek yang baru.

Teori Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah

suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial.

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga (family) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (nuclear family) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (extended family) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (family of orientation), sementara keluarga 14 yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (family of procreation). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi- yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status Sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan

dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi,

persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung

pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

e. Sikap

Adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian Menurut Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang

paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual

Sedangkan menurut Suryani (2008:15) keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan ingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen

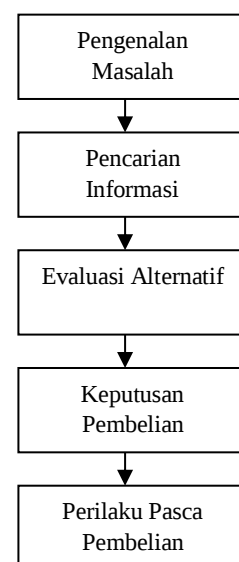
Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184). Orang-orang itu bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.

2.1.5.1 Tahap-Tahap Pada Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) tahap-tahap pada proses keputusan pembelian ada 5 tahapan model. Dijelaskan melalui tabel berikut:

Gambar 2.1

Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari sesuatu masalah atau internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan

biasa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasaran mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Jadi menurut Kotler dan Keller (2009) ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merk peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Adapula sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: (1) pribadi, diantaranya keluarga teman, tetangga, dan rekan. (2) komersial, diantaranya iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan. (3) public, diantaranya media massa, dan organisasi pemerikngkat konsumen. (4) eksperimental, diantaranya penanaman, pemeriksaan, dan penggunaan produk. Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasaran. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembelian bervariasi sesuai produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Dalam tahap ini adapula model ekpektansi nilai merupakan model kompensatoris, yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk menutup hal-hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering mengambil jalan pintas mental, dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

Dengan model non kompensatoris (*non compensatory model*) pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negative tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berbeda dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Adapula yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pengintervensi, bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternative yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku. Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang mengumumkan evaluasi mereka. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasaran tidak berakhir dengan pembelian. Pemasaran harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak

memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Disini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan, konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pemasaran juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki umur relative pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

Teori Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

A. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan

konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- Respon : Tipe dan intensitas**
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- Fokus**
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- Waktu Respon**
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

B. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- Loyal terhadap produk**
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif**
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain**
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

C. Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen

- Kepuasan Fungsional**, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- Kepuasan Psikologikal**, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

D. Strategi Demi Kepuasan Konsumen

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi

kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Tjiptono (2004) dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa

- 1) Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen :
 - a) Strategi Menyerang
Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang.
 - b) Strategi Bertahan
Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki.
- 2) Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
- 3) Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.
- 4) Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (customer relationship). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riwayatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan pemrograman komputer.
- 5) Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) **Kualitas Produk**
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery

dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

- 2) **Kualitas pelayanan**
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) **Emosional**
Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) **Biaya**
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

F. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- a) **Sistem keluhan dan saran**
Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
- b) **Survei kepuasan konsumen**
Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.
- c) **Gosts shopping**
Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
- d) **Analisis kehilangan konsumen**
Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita. Menurut Fandy Tjiptono (1997:35)

2.1.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi pemasaran didasarkan atas tiga konsep strategi berikut:

a. *Segmentasi pasar.*

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

b. *Positioning.*

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting*

Targeting adalah suatu strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yaitu dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dari produk, harga, promosi, dan citra merek.

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut. Perusahaan juga harus membuat suatu desain produk yang menarik untuk memancing perhatian dan minat konsumen. Setelah konsumen tertarik dengan produk yang sudah dia lihat maka akan timbul keputusan untuk pembelian produk tersebut. Konsumen juga akan melihat dari kelengkapan produk itu sendiri mudah untuk

didapat atau tidak. Produk harus mempunyai variasi yang beragam karena konsumen sangat mudah tertarik dengan variasi-variasi terbaru yang dikeluarkan produk. Kualitas produk adalah hal yang paling terpenting karena konsumen akan memilih secara teliti produk yang mempunyai kualitas baik dan tidak menimbulkan efek yang merugikan. Berdasarkan hasil penelitian dari Ulus (2013) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki kaitan yang erat dengan naik dan turunnya penjualan suatu produk. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin mengecilkan jumlah pangsa pasar, dan ketika tingkat harga rendah dapat memperluas pangsa pasar. Harga produk sendiri harus mampu bersaing dengan produk merek lain yang sejenis. Perusahaan juga harus sering memberikan potongan harga atau diskon untuk menarik minat beli dari konsumen karena konsumen sangat mudah tertarik dengan produk yang sering memberikan potongan harga atau diskon. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen agar mereka tidak merasa dikecewakan dengan produk yang sudah dia beli. Perusahaan juga harus memberikan layanan pembayaran secara kredit kepada konsumennya agar memudahkan mereka untuk dapat memiliki produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil penelitian dari Oetama (2011) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

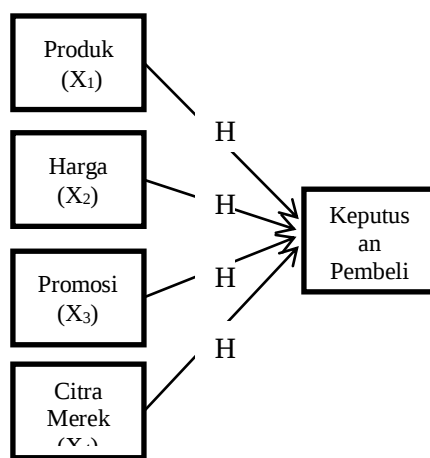
Promosi merupakan sarana untuk menyampaikan nilai sebuah produk yang sudah diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Apabila dalam proses pemberian informasi tersebut tidak maksimal dan pelanggan tidak memahami tentang nilai produk yang ingin disampaikan perusahaan maka dalam keputusan pembelian produk tersebut tidak akan dipertimbangkan. Media untuk promosi produk juga harus efektif untuk menarik minat konsumen dengan tidak hanya melalui salah satu media saja. Kreatifitas dalam promosi produk juga harus dibuat dengan unik dan menarik karena konsumen akan mudah tertarik dengan produk yang dipromosikan dengan sangat menarik. Perusahaan harus membuat promosi yang berbeda dengan merek lainnya yang sejenis karena konsumen akan memilih produk yang didasari pada warna, kualitas dan harga. Pemasar sendiri harus mempunyai kualitas yang baik ketika berkomunikasi dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Apabila konsumen telah mengerti dengan jelas apa yang telah disampaikan pemasar maka akan timbul keputusan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari Wangko (2013) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Konsumen ketika dalam membeli produk ingin terjamin keamanannya. Produk yang bercitra merek baik akan dapat memberi rasa aman untuk konsumen pada saat

melakukan keputusan pembelian, dan melalui citra merek baik maka penjualan produk akan meningkat. Merek yang sudah dikenal dan tidak asing lagi dikenal konsumen akan menimbulkan kepercayaan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dan logo produk juga harus terlihat baik guna menambah kepercayaan konsumen. Citra merek juga dikenal sangat berkualitas baik dibandingkan dengan merek lainnya yang sejenis. Konsumen akan semakin percaya bahwa merek produk tersebut adalah yang paling terbaik. Berdasarkan hasil penelitian dari Wijaya (2013) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari ulasan teori-teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dihasilkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini bisa dilihat melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:58) pengertian variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen merupakan Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Citra Merek (X_4).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2010:86), merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut variabel-variabel dan definisinya yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah desain produk yang unik dan menarik, variasi warna produk yang bervariasi, dan kualitas dari performa dan kecepatan produk.

Menurut Sukotjo dan Sumanto (2010), Ulus (2013), dan Anis, Lapian, dan Mekel (2014) indikatornya adalah:

- i. Desain produk
- ii. Kelengkapan produk
- iii. Variasi produk
- iv. Kualitas produk

b. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah harga yang sangat terjangkau, harga mampu bersaing dengan merek motor sejenis lainnya, potongan harga atau diskon yang diberikan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

Menurut Sukotjo dan Sumanto (2010) dan Ulus (2013) indikatornya adalah:

- i. Tingkat harga
- ii. Keceragaman harga
- iii. Potongan harga
- iv. Kesesuaian harga
- v. Pembayaran kredit

c. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan sangat efektif, iklan di televisi unik dan menarik, iklan di televisi sangat berbeda dengan iklan merek lain yang sejenis, dan tenaga pemasar merek lain yang sejenis, dan tenaga pemasar mampu berkomunikasi sangat baik dengan calon pembeli.

Menurut Sukotjo dan Sumanto (2010), Wijaya (2013), dan Anis, Lopian, dan Mekel (2014) indikatornya adalah:

- i. Media promosi
 - ii. Kreatifitas promosi
 - iii. Diferensiasi promosi
 - iv. Kualitas tenaga pemasaran
- d. Yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah merek sudah tidak asing lagi di masyarakat, logo produk mudah untuk di ingat dan citra merek produk dikenal sangat berkualitas baik dibanding dengan merek lain yang sejenis.
- Menurut Wijaya (2013) indikatornya adalah:
- i. Merek
 - ii. Kemasan
 - iii. Kualitas
- e. Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah membeli untuk memenuhi kebutuhan, membeli setelah melakukan pencarian informasi, keputusan pembelian yang dilakukan secara tanpa ragu-ragu, dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Menurut Ulus (2013), Wijaya (2013), dan Anis, Lopian, dan Mekel (2014) indikatornya adalah:

- i. Mengenali kebutuhan
- ii. Pencarian informasi
- iii. Keputusan untuk membeli
- iv. Perilaku pasca pembelian

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Peneliti akan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang.

Dikarenakan ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian tersebut dapat menggunakan rumus perhitungan sampel sebagai berikut (Singgih, 2001:90):

$$\text{Rumus} : n = \left[\frac{Z^2 \cdot \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

E = tingkat ketetapan yang digunakan

mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

$$Z_{1/2\alpha} = \text{Nilai standart luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan } (\alpha) 95\%$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left[\frac{(1,96)}{0,20} \right]^2$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang baik minimal adalah sebanyak 96. Maka jumlah sampel yang diambil ditetapkan sebanyak 96 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Purposive Sampling*, yang berarti sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Dimana peneliti akan mengambil sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 orang sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Penghasilan minimal Rp. 4.500.000
2. Berdomisili di Semarang
3. Pembeli dan pemilik mobil MPV Daihatsu Xenia

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang. Sedangkan data sekunder didapat dari media online yang berupa hasil penelitian dan literatur.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah meliputi:

1. Survey
Sugiyono (2010:203), survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data.
2. Kuesioner
Sugiyono (2010:199). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang.
3. Studi Pustaka
Sugiyono (2010), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Responden cukup memberikan tanda cek (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia yang dianggap paling sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografi atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klasifikatoris (Supardi, 2005). Analisis kualitatif merupakan pernyataan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, seperti :

- Sangat tidak setuju.
- Tidak setuju.
- Netral.
- Setuju
- Sangat setuju

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang digunakan dengan perhitungan matematika atau statistik (Supardi, 2005). Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Menurut Ferdinand (2006) Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2010:132) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala *Likert* terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Sugiyono, 2010:133):



- a.)Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b.)Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c.)Untuk jawaban netral atau ragu-ragu diberi nilai = 3
- d.)Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e.)Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5
- f.

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standart kategori lima kelas adalah :

1,00 – 1,80	= sangat jelek
1,81 – 2,60	= jelek
2,61 – 3,40	= cukup
3,41 – 4,20	= baik
4,21 – 5,00	= sangat baik

3.5.3 Uji Instrumen

3.5.3.1 Uji Validitas dan Realibitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji Validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n - 2$) (Ghozali, 2011:52).

Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka valid

Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2011:47).

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 *CronbachAlpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2011) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari (Ghozali, 2011:103)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2011:160). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas dan di uji dengan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov- Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari tabel Kolmogorov-Smirnov dengan asumsi jika nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal (Ghozali, 2011).

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:105) :

- Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.4.5 Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006).

Rumus (Sugiyono, 2010):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y	:	Keputusan Pembelian
α	:	Konstanta
b_1, b_2, b_3 , dan b_4	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Produk
X_2	:	Harga
X_3	:	Promosi
X_4	:	Citra Merek
e	:	error

2. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – F dan uji – t

a. Uji Model (Uji F)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan menggunakan rumus sebagai berikut

Keterangan :

- R^2 : Koefisien Determinasi
k : Banyaknya variabel bebas
n : Banyaknya sampel

b. Uji - t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

- R : Koefisien Korelasi
 R^2 : Koefisien Determinasi
n : Banyaknya sampel
Dengan asumsi (t_{hitung}) :
 H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$
 H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

Merumuskan hipotesis statistika:

- $H_{01}: B_1=0$: Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_{a1}: B_1 \neq 0$: Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_{02}: B_2=0$: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_{a2}: B_2 \neq 0$: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_{03}: B_3=0$: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_{a3}: B_3 \neq 0$: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. $H_{04}:B_4=0$:Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a4}:B_4\neq 0$: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%$, $\alpha = 5\%$, $\alpha = 10\%$. Begitu pula sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:97).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi objek penelitian

Deskripsi objek penelitian akan dijelaskan dalam gambaran umum mengenai objek penelitian dalam penelitian ini mengenai tentang sejarah singkat, visi dan misi PT. Astra Daihatsu Motor (ADM).

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) Manufacturing

DAIHATSU Motor Co., Ltd. adalah perusahaan mobil Jepang tertua yang dikenal dengan produk mobilnya yang berukuran kecil atau compact. Daihatsu berkantor pusat di Ikeda, Prefektur, Osaka. Dengan slogan barunya, "We Do Compact", produksi tipe lamanya yang terkenal antara lain Taft, dihentikan mulai tahun 2002.

Daihatsu dibentuk ulang pada 1951 sebagai perusahaan penerus dari Hatsudoki. Pada 1960-an, mereka mulai mengeksport mobil ke Eropa meskipun penjualannya tidak begitu bagus. Sejak Februari 1992, sudah menjadi kebiasaan bagi Toyota untuk memasarkan produk-produk Daihatsu di kawasan Amerika Utara.

Januari 2011, Daihatsu mengumumkan bahwa mereka akan keluar dari pasar Eropa tahun 2013. Hal itu terjadi karena terus menguatnya mata uang yen yang menyebabkan kerugian bagi Daihatsu. Penjualan Daihatsu di Eropa semakin melorot dari sebelumnya 58.000 unit pada 2007 menjadi hanya 19.000 unit tahun 2010. Pada Agustus 2016, Toyota Motor Corporation mengumumkan bahwa mereka telah membeli seluruh saham Daihatsu 100% yang menjadikan Daihatsu sebagai anak perusahaan penuh dari Toyota.

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia yang berhak mengimpor, merakit, dan membuat kendaraan bermerek Daihatsu atau Toyota, dan komponen serta bisnis terkait di Indonesia. ADM merupakan perusahaan joint venture antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978.

Pada 1973 yang menjadi tonggak berdirinya, perusahaan ini mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Tiga tahun kemudian, Astra ditunjuk menjadi agen tunggal, importer, dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia pada tahun 1978. Kemudian pada 1983, pabrik mesin PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra International.

Kemudian pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia, dan PT National Astra Motor. Dengan slogan barunya, "Innovation for Tomorrow", Astra International berkomitmen mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

Astra International memiliki visi yaitu menjadi nomor 1 di pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang yang menggerakkan mereka untuk memproduksi mobil compact bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai stakeholder dan ramah lingkungan dan mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan mereka untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

4.1.2 Visi dan Misi PT Astra Daihatsu Motor

Visi PT Astra Daihatsu Motor

Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan

kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

Misi PT. Astra Daihatsu Motor

- Sejahtera bersama bangsa dengan memberikan nilai terbaik kepada stakeholder kami .
- Menjadi Milik yang Bermanfaat bagi Bangsa dan Negara.
- Memberikan Pelayanan Terbaik kepada Pelanggan.
- Menghargai Individu dan Membina Kerja Sama.
- Senantiasa Berusaha Mencapai yang Terbaik.

4.2 Deskripsi Umum Responden

Berdasarkan data dari 100 responden pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

4.2.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	44	44 %
Perempuan	56	56 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan karena menurut responden mobil MPV dianggap lebih fleksibel dalam penggunaannya dan mudah dikendarai sehingga lebih banyak diminati.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	53	53 %
31-40 tahun	33	33 %
41-50 tahun	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh usia 21-30 tahun dikarenakan menurut responden desainnya lebih *sporty* dan *elegant* sehingga sesuai dengan karakter penggunanya.

4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	77	77 %
Wiraswasta	23	23 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh karyawan karena menurut responden lebih nyaman dan lebih mudah dikendarai.

4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran umum pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Umur	Jumlah	Persentase
a. (<2.000.000)	55	55 %
b. (2.000.000-4.000.000)	28	28 %
c. (>4.000.000)	17	17 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh pendapatan (<2.000.000) dikarenakan menurut responden harga mobil MPV Daihatsu Xenia terjangkau dan sesuai dengan pendapatan responden.

4.2.5 Deskripsi Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pengguna mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang dengan jumlah sebanyak 100. Kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 100 kuesioner tersebut kembali 100, kuesioner yang digunakan sebanyak 96, dan kuesioner cadangan 4.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel bertujuan untuk menyajikan gambaran informasi atau deskripsi suatu data variabel dengan karakteristik data yang diperoleh dari hasil

penyebaran kuesioner. Dari deskripsi variabel terlihat gambaran kecenderungan jawaban semua responden terhadap suatu butir pernyataan kuesioner, apakah responden cenderung menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Penentuan kecenderungan tersebut adalah sebagai berikut:

Nilai Maksimum	: 5
Nilai Minimum	: 1
Rentang skala	: $(5-1) / 5 = 0,8$
Kategori :	
1,00 - 1,80	: Sangat rendah atau sangat buruk
1,81 - 2,60	: Rendah atau buruk
2,61 - 3,40	: Cukup atau sedang
3,41 - 4,20	: Tinggi atau baik
4,21 - 5,00	: Sangat tinggi atau sangat baik.

Dengan dasar ini, peneliti menyajikan respon dari responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Variabel Produk (X_1)

Berdasarkan penilaian responden, secara keseluruhan nilai rata-rata variabel produk dipersepsikan responden sudah tergolong kategori tinggi atau baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel produk sebesar 3,65. Item pertanyaan variasi produk mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,72 dan item pertanyaan kualitas produk mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,61. Semua hasil nilai dari pernyataan responden pada indikator variabel produk sudah tergolong dalam kategori baik.

4.3.2 Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan penilaian responden, secara keseluruhan nilai rata-rata variabel harga tergolong kategori tinggi atau baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel harga sebesar 3,66. Item pertanyaan potongan harga mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,68 dan item pertanyaan keseragaman harga dan pembayaran kredit sama-sama mendapatkan nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,64. Semua hasil nilai dari pernyataan responden pada indikator variabel harga sudah tergolong dalam kategori baik.

4.3.3 Variabel Promosi (X_3)

Berdasarkan penilaian responden, secara keseluruhan variabel promosi termasuk kategori tinggi atau baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel promosi sebesar 3,69. Item pertanyaan media promosi mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,78 dan item pertanyaan kreatifitas promosi mendapatkan nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,61. Semua hasil nilai dari pernyataan responden pada indikator variabel promosi sudah tergolong dalam kategori baik.

4.3.4 Variabel Citra Merek (X_4)

Berdasarkan penilaian responden, secara keseluruhan variabel citra merek tergolong dalam kategori cukup yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel citra merek sebesar 3,31. Item pertanyaan kualitas mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,68 dan item pertanyaan kemasan dan merek mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,66. Semua hasil nilai dari pernyataan responden pada indikator variabel citra merek sudah tergolong dalam kategori cukup.

4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penilaian responden, secara keseluruhan variabel keputusan pembelian tergolong kategori tinggi atau baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,82. Item pertanyaan pencarian informasi dan keputusan untuk membeli sama-sama mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,88 dan item pertanyaan mengenali kebutuhan mendapatkan nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,7. Semua hasil nilai dari pernyataan responden pada indikator variabel citra merek sudah tergolong dalam kategori baik.

4.4 Pengujian Instrumen

Untuk melakukan pengujian instrumen dilakukan uji validitas dan realibilitas. Yang akan dijelaskan sebagai berikut, dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari 5 (lima) variabel (produk, harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian) dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing-masing indikator $> r$ tabel, sehingga semua item variabel valid

4.4.1 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *cronbach alpha* > 0.60 . (Ghozali, 2006), hasil pengujian diperoleh hasil yang menunjukkan α hitung $> \alpha$ standar (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian adalah reliabel. Dengan demikian variabel – variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan atau reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk

jumlah sampel yang kecil. Hasil uji normalitas data menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa data distribusi normal. Dan cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak menurut Ghozali (2011) yaitu dengan melakukan uji static non-parametric test Kolmogrov-Smirnov (K-S) dilakukan dengan melakukan uji tingkat signifikansi dari Kolmogrov-Smirnov. Jika signifikansinya lebih dari 0,05 maka dinyatakan normal. Selain itu, uji K-S juga dilakukan dengan membuat hipotesis.

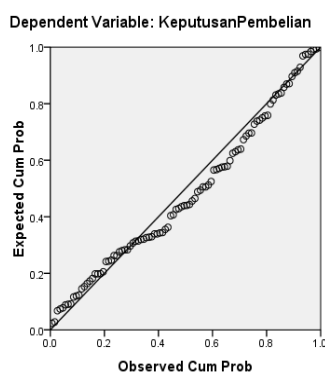
H0 : Data residual berdistribusi normal

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar 4.1

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat dari data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, diketahui bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas. Dimana penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi asumsi (gangguan) heteroskedastisitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heterokedastisitas karena

data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011).

4.5.3 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:105) : Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1 dan Mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10

Uji Multikolinieritas

Dapat dilihat bahwa nilai tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0,95. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini variabel produk, harga, promosi, dan citra merek digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang. Persamaan linear antara variabel produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,934 + 0,286 \text{ Produk} + 0,148 \text{ Harga} + 0,177 \text{ Promosi} + 0,607 \text{ Citra Merek}$$

Dimana :

- Konstanta (α) sebesar -0,934 dapat diartikan bahwa pada saat variabel produk, harga, promosi, dan citra merek tetap atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembeliannya akan negatif.
- Nilai koefisien produk bernilai 0,286 dapat diartikan bahwa pada saat variabel produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien harga bernilai 0,148 dapat diartikan bahwa pada saat variabel harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien promosi bernilai 0,177 dapat diartikan bahwa pada saat variabel promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien citra merek bernilai 0,607 dapat diartikan bahwa pada saat variabel citra merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.7 Uji Kelayakan Model

4.7.1 Uji F (Simultan)

Untuk melakukan pengujian model menggunakan Uji F. Uji F menurut Ghazali (2006) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya mirip dengan koefisien determinasi yang juga di pakai untuk menilai kebaikan model. Dari tabel 4.15 terlihat hasil dari F hitung sebesar 52,613 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 maka model regresi layak digunakan dan semua variabel bebas (produk, harga, promosi, dan citra merek) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji T (Partial)

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 3,489 serta nilai koefisien produk positif 0.286 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 yang artinya signifikan sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 1,995 serta nilai koefisien harga positif 0.148 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 kurang dari 0,05 yang artinya signifikan sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 2,212 serta nilai koefisien promosi positif 0.177 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 kurang dari 0,05 yang artinya signifikan sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 5,824 serta nilai koefisien citra merek positif 0.607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya signifikan sehingga H_4 diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

4.9 Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel X atau independen (produk, harga, promosi, dan citra merek) dalam menerangkan variabel Y atau dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai *Adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variansi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relative rendah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamat, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2006). Terlihat bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,676. Hal ini berarti 67,6 persen keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (produk, harga, promosi, dan citra merek). Sedangkan sisanya 32,4 persen (100 persen – 67,6 persen = 32,4 persen) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai variabel produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel citra merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baiknya desain produk yang di berikan, semakin banyak variasi warna, semakin ditingkatkannya teknologi dan daya tahan produk dan kelengkapan sparepart dan bengkel resmi Daihatsu yang semakin ditambah lagi maka dampak terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang meningkat.

Dari hasil kuesioner penelitian tentang produk yang didapatkan, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan variasi produk. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan variasi produk mobil MPV Daihatsu Xenia sangat bervariasi, sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu kualitas produk namun memiliki kategori nilai yang tinggi juga. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan

menaikkan keputusan pembelian atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2005). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012), Oetama (2011), Kurniawan dan Astuti (2012), dan Ulus (2013) yang menyatakan bahwa produk mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang dan mempunyai hubungan yang positif. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baiknya tingkat harga yang ditawarkan, semakin tingginya tingkat potongan harga yang di berikan, semakin baiknya pelayanan pembayaran secara kredit maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang meningkat.

Dari hasil kuesioner penelitian tentang harga yang didapatkan, item dengan nilai rata-rata terbesar adalah item pertanyaan potongan harga. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju pada saat pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia mendapatkan potongan harga atau *cash back* yang sesuai, sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu keseragaman harga dan pembayaran kredit, namun memiliki kategori nilai yang tinggi juga.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2006). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2006). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013), Oetama (2011), Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012) Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012), Istianto, Hendratmoko, Mutmaniah (2012), Bowo, Hoyyi, dan Mukid (2013) Ulus (2013), dan Wulandari

(2012) yang menyatakan bahwa harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang dan mempunyai hubungan yang positif. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya promosi yang dilakukan, semakin unik atau menariknya iklan, dan semakin baiknya komunikasi tenaga pemasar maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang meningkat.

Dari hasil kuesioner penelitian tentang promosi yang didapatkan, item dengan nilai rata-rata terbesar adalah item pertanyaan media promosi. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan media promosi mobil MPV Daihatsu Xenia sesuai dengan promosi yang dilakukannya, sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu kreatifitas promosi dan kualitas tenaga pemasar namun memiliki kategori nilai yang tinggi juga. Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Kotler, 2005). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013), Wangko (2013), Kurniawan dan Astuti (2012), Istianto, Hendratmoko, Mutmaniah (2012), ulus (2013), Mandey (2013) dan Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang dan mempunyai hubungan yang positif. Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya citra merek yang diketahui, semakin uniknya logo, dan semakin terkenalnya merek maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang meningkat. Dari hasil kuesioner penelitian tentang citra merek yang didapatkan, item dengan nilai rata-rata terbesar adalah item pertanyaan kemasan. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan kemasan mobil MPV Daihatsu Xenia sesuai dengan logonya, sedangkan item yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu merek dan kemasan namun memiliki kategori nilai yang tinggi juga.

Peranan penting kemasan adalah sebagai tanda pengenalan identitas produk, penghias produk, dan media promosi. Pengemasan juga mempunyai tugas untuk

mengkomunikasikan citra, baik dari produk tersebut maupun citra perusahaan pembuat produk tersebut. Dalam pengemasan terdapat logo yang merupakan sebuah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan tanpa adanya kehadiran nama perusahaan. Logo menjadi peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan kesadaran pada sebuah merek, sehingga logo menjadi salah satu peran dalam strategi untuk pemasaran. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012), Wijaya (2013), dan Istianto, Hendratmoko dan Mutmaniah (2012) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian pengaruh Produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang. Artinya, apabila produk ditingkatkan dan semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan secara signifikan.
2. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang. Artinya, apabila harga ditingkatkan atau lebih disesuaikan dengan pendapatan masyarakat dan semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila harga menurun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan secara signifikan.
3. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang. Artinya, apabila promosi ditingkatkan dan semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan secara signifikan.
4. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang. Artinya, apabila citra merek ditingkatkan dan semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. Demikian juga sebaliknya apabila variabel citra

merek menurun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan secara signifikan.

Dari keempat variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di kota Semarang.

5.2 Saran

Saran terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil MPV Daihatsu Xenia di Kota Semarang adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan harus lebih mempertimbangkan tingkat harga jual yang di sesuaikan dengan pendapatan masyarakat dan tidak lupa juga mempertimbangkan harga dari produk pesaing yang sejenis. Hal ini di karenakan variabel harga mempunyai nilai signifikan paling rendah dan dari data deskriptif item pertanyaan keseragaman harga meskipun masih tergolong dalam kategori baik tetapi mempunyai nilai rata-rata paling rendah.
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas iklan dan lebih kreatif dalam melakukan kegiatan promosi dengan cara memasukan pesan-pesan iklan yang unik, mudah dipahami, dan menarik tetapi tidak mengurangi pesan yang ada dalam iklan tersebut. Memberikan pelatihan kepada tenaga pemasar agar mampu berkomunikasi dengan lebih baik lagi dengan para calon konsumen. Hal ini di karenakan variabel promosi mempunyai nilai signifikan terendah kedua setelah variabel harga dan dari data deskriptif item pertanyaan kreatifitas promosi mempunyai nilai rata-rata paling rendah meskipun masih tergolong dalam kategori baik.
3. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk dan meyakinkan para calon konsumen tentang kualitas produk dari mobil MPV Daihatsu Xenia. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memperlihatkan hasil uji emisi dan kelayakan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen pada umumnya agar calon konsumen lebih yakin dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan meskipun dalam penelitian ini variabel produk memiliki nilai signifikan yang tinggi, tetapi data deskriptif menunjukan item pertanyaan kualitas produk memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya meskipun masih masuk dalam kategori baik.
4. Perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan dari para calon konsumennya terhadap kualitas merek dengan cara memberikan lebih banyak informasi tentang kualitas dari mobil MPV Daihatsu Xenia dan meyakinkan para calon konsumen bahwa kualitas merek dari mobil MPV Daihatsu Xenia adalah yang terbaik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Hal ini dikarenakan meskipun mempunyai nilai signifikan paling tinggi, akan tetapi variabel citra

merek mempunyai nilai rata-rata paling rendah dan masuk dalam kategori cukup. Item pertanyaan merek juga menunjukkan hasil paling rendah dan masuk dalam kategori cukup.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Ghozali, Imam. 2011. *Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Alih bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Bandung: Alfabeta

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitiandan Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UII Press

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan kedua. Malang: Bayumedia Publishing

Usman, Husaini, dan Purnomo Setiadi Akbar. 2006. *Pengantar Statiska*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT Bumi Aksara.

Usman, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka. Utama : Jakarta