Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang

Diar Tripratiwi¹⁾, Maria M Minarsih²⁾, Leonardo Budi Hasiolan³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

²⁾, ³⁾ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

ABSTRACT

This study aimed to test the influence of a positive and significant correlation between price, product excellence and brand image to the consumer interest in purchasing cars Mitsubishi Sport on Bumen Redja PT Abadi Semarang. The analytical method used in this research is multiple regression analysis is used to determine whether the independent variables and the dependent variable has a significant effect or not, simultaneously / whole, test T test to test hipotesis and Test Analysis Simultaneous F Test is a test for determine the effect of the price (X1), product excellence (X2) and brand image (X3) simultaneously against the consumer interest in purchasing (Y).

Based on the results of research and discussion on the effect of pricing, product excellence and brand image to the consumer interest in purchasing cars Mitsubishi sport at PT Bumen Redja Abadi Semarang, it can be concluded: variable pricing, product excellence and brand image, in influencing consumer interest in purchasing cars Pajero sport PT Abadi Semarang Bumen Redja amounted to 91.6%, while the remaining 8.4% of consumer interest in the purchase of cars Pajero sport at Bumen Redja PT Abadi Semarang explained by other variables not examined. There is a positive and significant influence jointly between price, product excellence and brand image to the consumer interest in purchasing cars Mitsubishi Sport on Bumen Redja PT Abadi Semarang. The value of F test shows $F_{hitung} 46.422 > t_{table} 2.84$ and $sig. = 0,000 < \alpha = 0.05$ means H_0 rejected and receive H_4 .

Keywords: Price, Product Excellence, Brand, Consumer Interests

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat

konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak, secara serempak/keseluruhan, uji T test untuk menguji hipotesis, serta Analisis Uji Simultan F Test yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara harga (X_1), keunggulan produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan terhadap minat konsumen dalam pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga,keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang, dapat disimpulkan : variabel harga, keunggulan produk dan citra merek, dalam mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang adalah sebesar 91,6%, sementara sisanya sebesar 8,4% minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Nilai uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar $46,422 > t_{tabel}$ sebesar 2,84 dan $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_4 .

Kata Kunci : *Harga, Keunggulan Produk, Citra Merek, Minat Konsumen*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi otomotif saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai produk otomotif yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan produk yang berbasis teknologi tinggi (high

technology) khususnya kendaraan bermotor roda 4 (empat). Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern, kendaraan bermotor roda 4 (empat) tidak saja berfungsi sebagai moda transportasi saja, tetapi telah bergeser kepada gaya hidup (life style). Konsumen dalam

memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor roda 4 (empat) tidak hanya melihat dari sisi manfaatnya saja namun juga melihat sisi estetika dari suatu jenis kendaraan yang ditawarkan antara lain warna, asesoris yang ada di dalamnya dan sebagainya.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Faktor situasi akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau

tidak. Keputusan tersebut didasarkan pada variabel-variabel pemasaran yang ditawarkan. Terdapat 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu Price (harga), Product (produk), Promosion (promosi) dan Place (tempat/distribusi) (Kotler,2000:18).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu kendaraan roda 4 (empat) adalah harga. Faktor harga menjadi penting, dikarenakan setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mengakibatkan adanya perbedaan tingkat permintaan terhadap suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor roda 4 (empat) adalah produk. Produk otomotif harus memiliki keunggulan tertentu agar dapat bersaing dengan produk lainnya. Produsen dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli seringkali juga dipengaruhi oleh kekuatan suatu merek yang dikenal dengan istilah brand image (citra merek). Suatu merek memiliki tempat tersendiri

dibenak konsumen, sehingga pada saat konsumen membutuhkan suatu produk, maka yang pertama kali muncul dibenak konsumen adalah merek produk yang sudah dikenalnya secara positif. Citra merek mempengaruhi pikiran konsumen dalam menentukan atau memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk seperti halnya kendaraan bermotor roda 4 (empat).

Salah satu perusahaan yang terjun dalam bisnis penjualan mobil adalah PT Bumen Redja Abadi Semarang. PT Bumen Redja Abadi Semarang memasarkan dan menawarkan produk-produk Mitsubishi dalam berbagai jenis. Di antara produk mobil keluaran Mitsubishi yang ditawarkan oleh PT Bumen Redja Abadi Semarang

adalah jenis SUV (Sport Utility Vehicle). Mobil jenis SUV (Sport Utility Vehicle) yang dijual oleh PT Bumen Redja antara lain Outlander, Pajero sport, Pajero Sport Dakar. Dikelas SUV (Sport Utility Vehicle), Pajero sport mendapatkan saingan dari Toyota Fortuner dan Honda CRV, namun demikian persaingan ketat terjadi antara Toyota Fortuner dengan Pajero sport dengan segala seriesnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS PENGARUH HARGA,KEUNGGULAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL

MITSUBISHI SPORT PADA PT BUMEN REDJA ABADI SEMARANG

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan produk terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Minsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang ?

3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Minsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang ?

C. METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (Independent)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel

dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel bebas (Independent) dalam penelitian ini adalah : Harga (X_1), Keunggulan Produk (X_2), Citra Merek (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan

berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel Terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah: Minat Konsumen dalam Pembelian (Y).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 1993). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil Pajero Sport Dakar di PT Bumen Redja Abadi Semarang selama tahun 2015 periode bulan

Januari – Desember, sebanyak 110 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi. Suharsimi Arikunto (1992:104) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Slovin menurut Umar (2008;108) sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Besarnya sampel

e = Persentase kesalahan dalam penentuan jumlah sampel yang dapat

diterima dalam hal ini sebesar 5%

Dari perhitungan diatas didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 86 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni suatu teknik pengambilan yang didasarkan pada persamaan karakteristik, tujuan dari responden tanpa menggunakan perhitungan random.

3. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2002 : 135).

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002 : 132).

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak, secara

serempak/keseluruhan

(Sugiyono, 1997 : 215). Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e\dots$$

6. Analisis Uji F Test

Merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), lokasi (X_2) dan fasilitas (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y),

7. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan koefisien determinan dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2005)

D. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil validitas dengan pengujian program SPSS dapat dilihat pada *output reliability*

pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Hasil uji

validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel
Hasil Validitas**

Variabel	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
Harga			
Indikator 1	0,908	0,212	Valid
Indikator 2	0,841	0,212	Valid
Indikator 3	0,922	0,212	Valid
Indikator 4	0,859	0,212	Valid
Indikator 5	0,931	0,212	Valid
Indikator 6	0,907	0,212	Valid
Indikator 7	0,906	0,212	Valid
Indikator 8	0,887	0,212	Valid
Keunggulan Produk			
Indikator 1	0,939	0,212	Valid
Indikator 2	0,890	0,212	Valid
Indikator 3	0,755	0,212	Valid
Indikator 4	0,839	0,212	Valid
Indikator 5	0,738	0,212	Valid
Indikator 6	0,818	0,212	Valid
Indikator 7	0,778	0,212	Valid
Indikator 8	0,829	0,212	Valid
Citra Merek			
Indikator 1	0,886	0,212	Valid
Indikator 2	0,830	0,212	Valid
Indikator 3	0,949	0,212	Valid
Indikator 4	0,940	0,212	Valid
Indikator 5	0,915	0,212	Valid
Indikator 6	0,852	0,212	Valid
Indikator 7	0,881	0,212	Valid
Indikator 8	0,946	0,212	Valid
Minat Konsumen			
Indikator 1	0,893	0,212	Valid

Indikator 2	0,948	0,212	Valid
Indikator 3	0,738	0,212	Valid
Indikator 4	0,774	0,212	Valid
Indikator 5	0,800	0,212	Valid
Indikator 6	0,836	0,212	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung semua indikator variabel harga, keunggulan produk, citra merek dan minat konsumen dalam pembelian masih lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu

kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002 : 132). Variabel dikatakan reliabel, jika $r_{\alpha} > 0,6$ dan uji selanjutnya dapat dilanjutkan karena angket dinyatakan reliabel Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel
Hasil Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>cronbach's alpha</i> (α)	Keterangan
Harga (X_1)	0,950 > 0,60	Reliabel
Keunggulan Produk (X_2)	0,934 > 0,60	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,928 > 0,60	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,957 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2016

Hasil uji reliabel memperlihatkan *cronbach's alpha* (α) semua variabel diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan oleh harga, keunggulan produk, citra merek dan minat konsumen dalam pembelian dinyatakan reliabel atau handal sebagai alat pengumpul data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini :

2. Analisis Data

Tabel

Hasil Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.575	1.069		1.245	.217
	Harga	.380	.121	.266	3.151	.002
	Keungg Produk	.439	.104	.400	4.214	.000
	Citra Merek	.508	.152	.318	3.341	.001

a. Dependent Variable : Minat Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah,

2016

Hasil regresi yang di dapat bisa dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,575 + 0,380(X_1) + 0,439(X_2) + 0,508(X_3) + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar = 1,575 artinya apabila variabel harga, keunggulan produk, citra merek dalam keadaan tetap maka minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport (Y) masih bernilai positif sebesar 0,845

2. Koefisien regresi harga =

0,380 artinya, setiap ada kenaikan pada variabel harga akan diikuti dengan kenaikan minat konsumen dalam pembelian (Y) sebesar 0,380, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan tetap.

3. Koefisien regresi keunggulan produk = 0,439 artinya, setiap ada kenaikan pada variabel keunggulan produk akan diikuti dengan kenaikan minat konsumen dalam pembelian (Y) sebesar 0,439, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan tetap.

4. Koefisien regresi citra merek = 0,508 artinya, setiap ada kenaikan pada variabel citra merek akan diikuti dengan kenaikan minat konsumen dalam pembelian (Y) sebesar 0,508, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan tetap.

Hasil pengujian secara parsial antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Analisis Uji t Test

Tabel
Hasil Uji – t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Ket.
Harga	3,151	1,68	0,002	Ha ₁ diterima
Keunggulan Produk	4,214	1,68	0,000	Ha ₂ diterima
Citra Merek	3,341	1,68	0,001	Ha ₃ diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji t test secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh harga terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang

Hasil uji-t menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,151 > t_{tabel}$ sebesar 1,68 dengan sig. = 0,002. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 , maka hipotesis yang menyatakan harga

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang dapat diterima.

2. Pengaruh keunggulan produk terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang
 Hasil uji-t menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,214 > t_{tabel}$ sebesar $1,68$ dan $sig. = 0,000$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_2 , maka hipotesis yang menyatakan keunggulan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam

pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang, diterima.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang
 Hasil uji-t menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,641 > t_{tabel}$ sebesar $1,68$ dan $sig. = 0,001$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_3 , maka hipotesis yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap

minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.722	1.115

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

b. Dependent Variable : Minat Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted r square* yang menunjukkan angka 0,722, hal ini berarti harga, keunggulan produk dan citra merek, dalam mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang adalah sebesar 72,2%, sementara sisanya sebesar 22,8% minat konsumen

dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F Test

Hasil pengujian secara bersama-sama antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja

Abadi Semarang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel
Hasil Uji F Test

ANOVA^b

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
1. Regression	616.209	3	205.403	83.497	.000 ^a
Residual	201.741	82	2.460		
Total	817.950	85			

a. Predictor (constan), X_3, X_2, X_1

b. Dependent Variable, Y

Berdasarkan tabel tersebut di atas, terlihat bahwa nilai uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar $83,497 > t_{tabel}$ sebesar 2,84 dan $sig. = 0,000$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_4 , maka hipotesis yang menyatakan harga, keunggulan produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi

Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang, diterima.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapat penjelasan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, keunggulan produk, dan citra merek baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Pengaruh tiap-tiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang.

Harga mampu berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Hal ini dibuktikan dari uji t sebesar $3,151 > t_{tabel}$ sebesar 1,68 dengan $sig. = 0,002$. Responden menyatakan bahwa dilihat dari kesesuaian antara harga dengan tipe mesin yang ada pada Pajero Sport sebagian besar menyatakan harga sudah sesuai, yaitu sebanyak 72,08% yang memperlihatkan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT

Bumen Redja Abadi Semarang sesuai dengan tipe mesin Pajero Sport. Performa mesin dengan silinder besar sebanding dengan harga yang ditawarkan, mengingat mesin yang diusung adalah untuk mobil jenis SUV (*Sport Utility Vehicle*).

b. Pengaruh Variabel Keunggulan Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang.

Variabel keunggulan produk mampu berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,214 > t_{tabel}$ sebesar 1,68 dan

sig. = 0,000. Responden menganggap mesin yang diusung Pajero sport memiliki keunggulan dibanding mobil sejenis merek lain. sebanyak 76,74% responden menganggap tipe mesin yang diusung sesuai dengan jenis mobil sport, yaitu SUV (*Sport Utility Vehicle*) dengan performa mesin silinder besar menunjukkan keandalan.

Keunggulan produk menurut Kottler dan Amstrong (2001) merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

c. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang.

Variabel citra merek mampu berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,641 > t_{tabel}$ sebesar 1,68 dan sig. = 0,001. Sebagian responden menyatakan bahwa Mitsubishi identik dengan produsen mobil berkelas, yaitu sebanyak 77,91%, sehingga

merek Mitsubishi mendapatkan tempat yang positif di benak responden.

- d. Pengaruh Variabel Harga, Keunggulan Produk dan Citra Merek secara bersama-sama Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang.

Hasil pengujian secara bersama-sama antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $83,497 > t_{tabel}$ sebesar 2,84 dan $sig. = 0,000$. Sebagian besar responden menyatakan akan

mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli mobil Pajero Sport. Sebanyak 79,07% responden menyatakan variabel harga sesuai dengan asumsi konsumen dan dianggap masih wajar untuk pembelian mobil sekelas Pajero Sport.

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek ternyata mampu memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, yaitu variabel keunggulan produk dan variabel harga. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel keunggulan produk dan

variabel citra merek. Hal ini berarti minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero Sport lebih banyak ditentukan oleh faktor citra merek baru kemudian ditentukan oleh keunggulan produk dan terakhir oleh faktor harga.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang, dapat disimpulkan :

a. Variabel harga, keunggulan produk dan citra merek,

dalam mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang adalah sebesar 72,2%, sementara sisanya sebesar 22,8% minat konsumen dalam pembelian mobil Pajero sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Hasil uji-t menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,151 > t_{tabel}$ sebesar 1,68

- dengan $\text{sig.} = 0,002 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1
- c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan produk terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Hasil uji-t menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,214 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,68 dan $\text{sig.} = 0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_2 .
- d. Terdapat ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Hasil uji-t menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,641 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,68 dan $\text{sig.} = 0,001 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_3 .
- e. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. Nilai uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar $83,497 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,84 dan $\text{sig.} = 0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_4 .
- f. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek ternyata mampu memberikan pengaruh paling

besar dibandingkan variabel lainnya, yaitu variabel keunggulan produk dan variabel harga.

g. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel keunggulan produk dan variabel citra merek.

2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam meneliti pengaruh harga,keunggulan produk dan citra merek terhadap minat konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang, yaitu :

- a. Variabel bebas yang dipergunakan hanya 3 (tiga) sehingga masih ada variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh namun tidak menjadi objek penelitian
- b. Sampel yang diambil hanya 86 (delapan puluh enam) orang, masih jauh dari jumlah populasi yang sebenarnya.

3. Saran

Variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel-variabel lainnya, sehingga perlu bagi manajemen untuk mempertahankan citra merek yang sudah tertanam secara positif di benak konsumen.

Variabel harga memiliki pengaruh yang paling rendah

dibandingkan variabel-variabel lainnya, oleh karena itu perlu ada strategi khusus bagi perusahaan dalam menentukan harga.

Manajemen perlu lebih memperkuat keunggulan produk Mitsubishi Pajero sport agar konsumen tetap berminat untuk membeli.

F. DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

- Angipora Marius P, 2002, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jakarta: Radja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi, 1992, **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis**, Jakarta:Rineka Cipta
- _____, 1999, **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis**, Jakarta: Rineka Cipta
- _____, 2009, **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis**, Jakarta: Rineka Cipta
- Cannon Joseph P, 2008, **Pemasaran Dasar**, Jakarta: Salemba Empat
- Garvin DA, 1998, **Managing Quality**, NewYork, Free Press
- Ghozali, Imam, 2002, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Semarang:BP Undip
- Handoko, Hani T, 2000, **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manu** Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip, 1991, _____, 2002. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 1997, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jakarta: Erlangga

- _____, 2001, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller Lane Kevin, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Erlangga
- _____, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, 2003, **Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran**, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- _____, 2006, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Stanton, William J., 1996, **Prinsip Pemasaran**, Alih bahasa Yohannes Lamarto, Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 1994. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., 2000, **Statistik**, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1995, **Pengantar Bisnis Modern**, Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001, **Azas-azas Marketing**, Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandi, 2001, **Kualitas Jasa**, Yogyakarta : Andi
- _____, 2005. **Pemasaran Jasa**. Malang : Bayumedia.
- Umar, 2008. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2005 **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, Edisi Baru, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Karya ilmiah**
- Aldaan Faikar Annafik, 2013, **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang**, Skripsi, Semarang, FEUNDIP
- Tuti Budiarti, 2012, **Pengaruh Citra Merek Terhadap**

**Pengambilan Keputusan
Pembelian Motor Kawasaki
pada PT. Diana Indonesia
di Makassar,
Skripsi, Makasar, FEUNHAS**

Web.

otomotifnet.com, diakses 10 Januari
2016