

ANALYSIS OF BRAND IMPACT EFFECT, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION OF INTEREST OF HONDA MOBILIO AUTOMOBILE BUYING ON DECISION PURCHASE

(Case Study at Honda Semarang Center)

Eka Septiawan ¹⁾ Dheasey Amboningtyas, SE, MM ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Very tough competition in the automotive industry, especially four-wheel vehicle requires companies to continually innovate in order to meet the tastes and needs of consumers who are constantly changing. Fierce competition in the automotive industry in Indonesia, into the problems faced by the Honda Mobilio product with other cars that flooded the automotive market in Indonesia. Although designed with leading edge and a good performance and fuel economy, it is not easy for the Honda Mobilio besides the price is above the average of other Low MPV so need to take a policy to maintain brand image, product quality, and promotion.

Problems that occur are a decrease in the number of consumers who buy the car Honda Mobilio, this is a serious problem for Honda, because Honda Mobilio is one of the flagship products of Honda. This study uses the image of the brand, product quality, and promotion as independent variables and the dependent variable purchasing decisions, while buying interest as intervening variable. The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, product quality, and promotion on purchasing decisions.

The study population was all consumer Honda dealer Semarang Center. The sampling technique used purposive sampling. The samples used were 96 consumer Honda dealer Semarang Center with the provisions of the election to the consumers who visit the Honda Semarang Center.

Based on this research, it is known that the image of the brand, product quality, and promotion has positive influence on purchase decisions of Honda Mobilio. Value adjusted R square obtained is 0.844 so that it can be interpreted that the variable image of the brand, product quality and promotion could explain 84.4% of purchase decisions.

Keywords: *brand image, product quality, promotion, purchasing decisions, while buying*

ABSTRAK

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda empat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Persaingan yang sengit di Industri otomotif di Indonesia, menjadi masalah yang dihadapi oleh produk Honda Mobilio dengan mobil-mobil lain yang membanjiri pasar otomotif di Indonesia. Meski didesain dengan mutakhir dan performa yang baik serta irit bahan bakar, tidak mudah bagi Honda Mobilio, selain harganya diatas rata-rata *Low MPV* lainnya sehingga perlu mengambil kebijaksanaan untuk mempertahankan citra merek ,kualitas produk,dan promosi.

Permasalahan yang terjadi adalah penurunan jumlah konsumen yang membeli mobil Honda Mobilio, hal ini merupakan masalah yang cukup serius bagi Honda, karena Honda Mobilio merupakan salah satu produk unggulan Honda. Penelitian ini menggunakan citra merek, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan minat beli sebagai variabel interveningnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen dealer Honda Semarang Center. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 96 orang konsumen dealer Honda

Semarang Center dengan ketentuan pemilihan terhadap para konsumen yang berkunjung ke Honda Semarang Center. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio. Nilai *adjusted R square* yang didapatkan adalah 0,844 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 84,4%.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, minat beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Saat ini Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi, sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Merek mobil yang cukup dikenal di Indonesia adalah Toyota, Honda, Daihatsu, Nissan, Chevrolet.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM.

Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Low Multi Purpose Vehicle/LMPV*). Oleh karena itu, saat ini jenis LMPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Avanza), Honda (Mobilio), Suzuki (Ertiga), Daihatsu (Xenia), Chevrolet (Spin), Nissan (Grand Livina) dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep LMPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia,

hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional. Selain harga yang bersaing, ada beberapa alasan lain mengapa para konsumen memilih mobil LMPV. Diantaranya adalah dalam hal daya tampung penumpang, mobil LMPV dapat menampung rata-rata 7 orang penumpang dengan bagasi yang masih tersedia di belakang. Alasan lainnya, modelnya terlihat lebih bagus dan mewah baik interior maupun eksteriornya. Itulah sebabnya mobil LMPV dijuluki mobil keluarga.

Berikut adalah data tabel penjualan mobil nasional tahun 2015-2016:

Tabel 1.1

JENIS MOBIL	JUMLAH UNIT TAHUN 2015	PRESEN TASE %	JUMLAH UNIT TAHUN 2016	PRESEN TASE %	PERSENTASE KENAIKAN/ PENURUNAN
Toyota Avanza	162.070 unit	28,2 %	129.205 unit	27,3 8%	turun 20,27%
Honda Mobilio	79.288 unit	13,7 9%	42.932 unit	9,09 %	turun 45,85%
Toyota Agya	67.074 unit	11,6 7%	57.646 unit	12,2 1%	turun 14,05%
Toyota Innova	56.157 unit	9,77 %	43.444 unit	9,20 %	turun 22,6%
Suzuki Ertiga	47.015 unit	8,18 %	30.963 unit	6,56 %	turun 34,14%
Daihatsu Xenia	46.710 unit	8,12 %	36.262 unit	7,68 %	turun 22,36%
Daihatsu Ayla	40.775 unit	7,09 %	35.084 unit	7,43 %	turun 13,95%
Honda Brio S	26.683 unit	4,64 %	31.820 unit	6,74 %	naik 19,25%
Toyota Rush	26.609 unit	4,62 %	26.848 unit	5,68 %	naik 0,89%
Honda Jazz/Hrv	22.329 unit	3,88 %	37.647 unit	7,97 %	naik 68,60%
JUMLAH	574.710 unit	100 %	471.851 unit	100 %	

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Dari Tabel diatas terbukti mobil LMPV masih menguasai pangsa pasar nasional. Dengan

mobil Toyota Avanza masih menguasai dalam kurun waktu 2 tahun ini, sementara Honda Mobilio yang menempati posisi kedua turun ke posisi keempat di tahun berikutnya. Tentu saja ini menjadi PR serius bagi manajemen Honda sebagai ATPM, termasuk Honda Semarang Center. Main dealer di Semarang yang membawahi 16 dealer di Jawa Tengah. Karena Honda Mobilio merupakan produk unggulan di kelasnya.

Honda Semarang Center didirikan pada tanggal 3 Agustus 1987 di jalan Gajah Mada, Semarang dengan nama PT Mandalatama Armada Motor oleh PT Istana Kemakmuran Motor, PT Istana Kusuma Motor, dan Ibu Ang Hoey Lee. Selama dua dekade ini Honda Semarang Center telah membuktikan performanya sebagai Main Dealer yang handal bagi dealer-dealer Honda di area Jawa Tengah. Honda Semarang Center saat ini dipercaya untuk membawahi 16 dealer di Jawa Tengah. Salah satu produk mobil andalan Honda yang memiliki reputasi baik dan nyaman di kelas LMPV adalah Honda Mobilio.

Untuk mengetahui penyebab penurunan keputusan konsumen dalam membeli Honda Mobilio, maka peneliti melakukan pra survey kepada calon konsumen Honda Mobilio dan pengguna mobil Honda yang sedang servis di Honda Semarang Center. Berdasarkan hasil pra survey tersebut, diduga terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor Citra merek, kualitas produk dan promosi. Sehingga berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang disebutkan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan Judul **"ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MOBIL HONDA MOBILIO YANG BERPENGARUH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada dealer Honda Semarang Center)"**.

Perumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda empat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Persaingan yang sengit di Industri otomotif di Indonesia, menjadi masalah yang dihadapi oleh produk Honda Mobilio dengan mobil-mobil lain yang membanjiri pasar otomotif di Indonesia. Meski didesain dengan mutakhir dan performa yang baik serta irit bahan bakar, tidak mudah bagi Honda Mobilio untuk bersaing di pasar bebas. Selain harganya diatas rata-rata mobil *low MPV* lainnya sehingga perlu mengambil kebijaksanaan untuk mempertahankan citra merk ,kualitas produk,dan promosi.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka

permasalahan dalam penulisan skripsi ini : “Apa penyebab penurunan penjualan Honda Mobilio di semarang “ dari permasalahan yang ada dapat dimunculkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Honda Mobilio?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli mobil Honda Mobilio?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli mobil Honda Mobilio?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio?
6. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio?
7. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Mobilio?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.
4. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. (Schiffman & Kanuk, 2008:6) Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil

keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor itu adalah sikap orang lain dan faktor situasional.. Menurut Kotler (2008:234) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009:12). Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek merupakan simbol yang mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Kanuk, 2008:123)

Citra merek (Brand Image) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2001). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Rusli, 2011)

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai

fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 1996).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996), promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Menurut Stanton (1996), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2004), terdapat beberapa indikator dari kegiatan promosi. Semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk tersebut, maka akan semakin besar kemungkinan suatu produk akan menjadi lebih dikenal oleh publik.

Hipotesis Penelitian

H1: Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Honda Mobilio.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Honda Mobilio.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Honda Mobilio

H4: Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.

H5: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.

H6: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio

H7: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah member pengguna mobil Honda Mobilio di Honda Semarang Center yang berjumlah 437 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan berjumlah 96 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang di ambil dari kuesioner yang di isi langsung oleh responden

dan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dari jurnal, artikel dari internet maupun data-data yang dimiliki oleh Honda Semarang Center.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif. Dalam penelitian menggunakan analisis statistik Regresi Linier Berganda dengan menggunakan teknik pengolahan data program aplikasi IMB SPSS versi 20. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran 96 questioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

Tabel 3.1

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	21	21,9
2	Laki-laki	75	78,1
Jumlah		96	100

Berdasarkan pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa sebanyak 78,1% responden, berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan 21,9% responden berjenis kelamin perempuan. Penjelasan tersebut di atas sebenarnya bukan mendiskriminasikan terhadap responden. Akan tetapi dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah laki - laki. Responden yang merupakan pengguna mobil Honda Mobilio, sebagian besar adalah laki – laki, hal ini karena mobil Honda Mobilio merupakan mobil yang berukuran besar sehingga sebagian besar penggemarnya adalah kaum laki-laki.

Tabel 3.2

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	22-26 th	9	9,4
2	27-31 th	15	15,6
3	32-36 th	28	29,2
4	37-41 th	16	16,7
5	42-46 th	11	11,4
6	47-51 th	10	10,4
7	52-56 th	3	3,1
8	57-62 th	4	4,2
Jumlah		96	100

Penjelasan tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar adalah tanggapan responden

yang berumur antara 32 tahun hingga 36 tahun yaitu sebesar 28 orang atau 29,2%. Berdasarkan data, sebagian besar responden yang merupakan pengguna mobil Honda Mobilio memiliki umur dengan rentang antara 32 – 36 tahun.

Hasil Uji Validitas

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari Harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai *Corected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 4.1

Uji Validitas Indikator Citra Merek

No	Indikator	r table	r hitung	Ket.
1	Citra pemakai	0,2006	0,870	Valid
2	Kesan profesional	0,2006	0,828	Valid
3	Kesan modern	0,2006	0,835	Valid
4	Populer	0,2006	0,680	Valid

Tabel 4.2

Uji Validitas Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	r table	r hitung	Ket.
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	0,2006	0,828	Valid
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0,2006	0,902	Valid
3	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	0,2006	0,899	Valid
4	Fitur Produk (<i>Features</i>)	0,2006	0,835	Valid

Tabel 4.3

Uji Validitas Indikator Variabel Promosi

No	Indikator	r table	r hitung	Ket.
1	Frekuensi promosi	0,2006	0,732	Valid
2	Kelengkapan informasi	0,2006	0,812	Valid
3	Pameran	0,2006	0,651	Valid

Tabel 4.4

Uji Validitas Indikator Minat Beli

No	Indikator	r table	r hitung	Ket.
1	Perhatian	0,2006	0,770	Valid
2	Ketertarikan	0,2006	0,902	Valid
3	Keyakinan	0,2006	0,899	Valid

Tabel 4.5

Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	r table	r hitung	Ket.
1	Mengevaluasi kebutuhan	0,2006	0,670	Valid
2	Mencari informasi	0,2006	0,839	Valid
3	Mengevaluasi produk	0,2006	0,751	Valid
4	Kemampuan pembelian	0,2006	0,901	Valid

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan untuk variable Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli dan Keputusan Pembelian, adalah valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $96 - 2 = 94$, dan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,2006

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai r alpha $\geq$ nilai standarisasi sebesar 0,6 (Ghozali, 2011:47-48).

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Citra Merek	0,961	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,957	0,600	Reliabel
3	Promosi	0,970	0,600	Reliabel
4	Minat Beli	0,963	0,600	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,963	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel

Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka *tolerance* adalah di atas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai

tolerance di atas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada *variable inflation faktor* (VIF), pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar di antara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya (Ghozali, 2011:57). Berikut tabel multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.7

Koefisien pada Output Regresi 1

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra_Merek	,106	9,467
Kualitas_Produk	,102	9,847
Promosi	,245	4,079

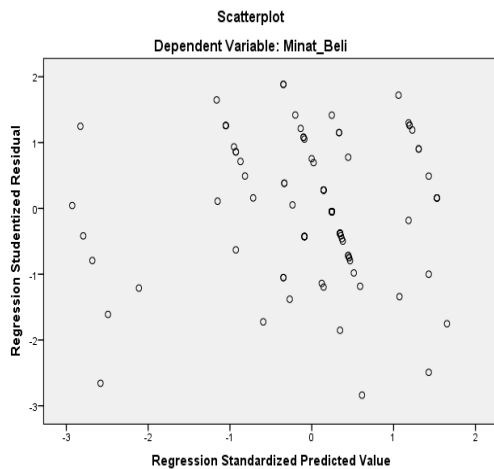
a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel koefisien di atas, nilai toleransi untuk variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli, lebih besar dari nilai *default* (*Tolerance*) yang ditentukan sebesar 0,10 dan untuk nilai VIF juga lebih kecil daripada 10. Sedangkan toleransi untuk variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian juga memiliki nilai yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF. Artinya ketiga variabel tersebut tidak mengalami efek multikolinearitas.

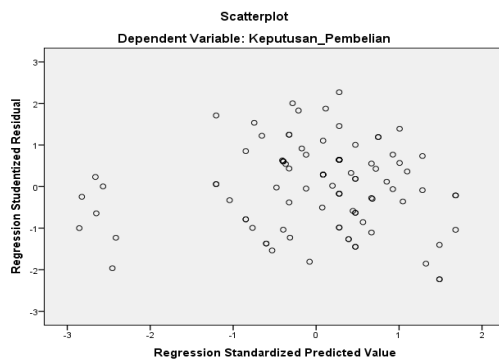
Hasil Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas :

Gambar 4.1
Uji Heterokedastisitas 1



Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas 2



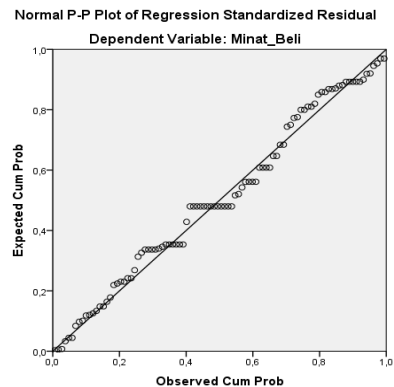
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung efek heterokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar secara acak serta menyebar tinggi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas.

Hasil Uji Normalitas dan Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2011:83). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui secara detail apakah data tersebut berdistribusi normal, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Kaidah pengambilan kesimpulan jika penyebaran data mengikuti garis distribusi normal, maka data terdistribusi secara normal.

Berikut hasil uji normalitas pengaruh variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Minat Beli) dan pengaruh variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan dibantu program SPSS sebagai berikut :

Gambar 4.3
Uji Normalitas 1



Cara lain untuk lebih memastikan keakuratan uji normalitas adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov.

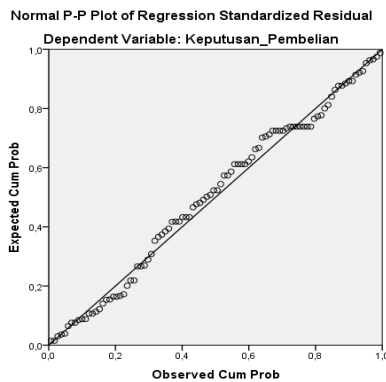
UjiKolmogorov-Smirnov 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	,67484213
	Deviation	
Most	Absolute	,073
Extreme	Positive	,062
Differences	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Uji Normalitas 2



Tabel 4.10
Uji Kolmogorov-Smirnov 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21602825
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,061
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Pada gambar di atas, grafik plot normal untuk pengujian normalitas antara (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli), dan (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian) menunjukkan penyebaran berada di sepanjang garis 45°. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Hasil kedua buah pengujian diatas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi norma karena semua nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05), ini dapat dilihat pada bagian Asymp. Sig (2-tailed), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas atau model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya regresi linier berganda antara Ekuitas Merk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di menunjukkan bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar - 0,248 mempunyai arti jika Citra Merek menurun, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka Minat Beli akan menurun.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,796 mempunyai arti jika Kualitas Produk semakin baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka Minat Beli akan meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,223 mempunyai arti jika Promosi lebih ditingkatkan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Minat Beli akan juga meningkat.
- Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli adalah Kualitas Produk, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,796 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Linier Berganda 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,022	,705		,031	,975		
Citra_Merek	,235	,134	,218	1,752	,083	,106	9,467
Kualitas_Produk	,356	,128	,353	2,776	,007	,102	9,847
Promosi	,561	,118	,389	4,757	,000	,245	4,079

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

$$\text{Persamaan } Y_2 = 0,022 + 0,235X_1 + 0,356X_2 + 0,561X_3 + 0,705$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,235 mempunyai arti jika Citra Merek meningkat, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

- b. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,356 mempunyai arti jika Kualitas Produk semakin baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- c. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,561 mempunyai arti jika Promosi lebih ditingkatkan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Keputusan Pembelian akan juga meningkat.
- d. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Promosi, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,561 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak

Tabel 4.13
Nilai Uji Signifikansi t 1

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	,596	,391		,131
Citra_Merek	-,248	,074	-,310	,001
Kualitas_Produk	,796	,071	1,062	,000
Promosi	,223	,065	,208	,001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

- a. Uji hipotesis Citra Merek terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Citra Merek sebesar -3,335 dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66177, sehingga nilai t hitung = -3,335 < nilai t tabel = 1,66177. Hal ini menunjukkan Citra Merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Citra Merek tersebut menurun maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Uji hipotesis Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Kualitas Produk sebesar 11,187 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66177, sehingga nilai t hitung = 11,187 > nilai t tabel = 1,66177. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kualitas Produk tersebut ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- c. Uji hipotesis Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Promosi sebesar 3,407 dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66177, sehingga nilai t hitung = 3,407 > nilai t tabel = 1,66177. Hal ini menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Promosi tersebut ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli. Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.14
Nilai Uji Signifikansi t 2

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	,022	,705		,975
Citra_Merek	,235	,134	,218	,083
Kualitas_Produk	,356	,128	,353	,007
Promosi	,561	,118	,389	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

- d. Uji hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Citra Merek sebesar 1,752 dengan hasil signifikansi sebesar 0,83 > 0,05, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar

0,05 dan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66177, sehingga nilai t hitung = 1,752 > nilai t tabel = 1,66177. Hal ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Citra Merek tersebut ditingkatkan maka tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Signifikansi sebesar 0,83 > 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima.

e. Uji hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Kualitas Produk sebesar 2,776 dengan hasil signifikansi sebesar 0,007 < 0,05, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66177, sehingga nilai t hitung = 2,776 > nilai t tabel = 1,66177. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kualitas Merek tersebut ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

f. Uji hipotesis Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Promosi sebesar 4,757 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66177, sehingga nilai t hitung = 4,757 > nilai t tabel = 1,66177. Hal ini menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Promosi tersebut ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15
Nilai Uji Signifikasi t 3

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,527	,718		2,128	,036
Minat_Beli	1,208	,061	,898	19,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

g. Uji hipotesis Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Minat Beli sebesar 19,732 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 91 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66177, sehingga nilai t hitung = 19,732 > nilai t tabel = 1,66177. Hal ini menunjukkan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Minat Beli tersebut meningkat maka terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji F (Goodness of Fit)

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah model yang dipergunakan untuk mengukur variabel sudah tepat. Berikut output SPSS Uji F :

Tabel 4.16
Nilai Signifikansi F 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	470,725	3	156,908	333,662	,000 ^b
Residual	43,264	92	,470		
Total	513,990	95			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Kualitas_Produk

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 333,662 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 3 dan 96 dalam tabel, F tabel diperoleh nilai sebesar 2,31 sehingga F hitung sebesar 333,662 > nilai F tabel = 2,31 (berpengaruh) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (signifikan), yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli.

Tabel 4.17
Nilai Signifikansi F 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	790,677	3	263,559	172,606	,000 ^b
Residual	140,479	92	1,527		
Total	931,156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Kualitas_Produk

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 172,606 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 3 dan 96 dalam tabel, F tabel diperoleh nilai sebesar 2,31 sehingga F hitung sebesar 172,606 > nilai F tabel = 2,31 (berpengaruh) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (signifikan), yang menunjukkan Ho ditolak dan Ha dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Tabel 4.18
Nilai Signifikansi F 3

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	750,063	1	750,063	389,335	,000 ^b
Residual	181,093	94	1,927		
Total	931,156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat_Beli

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 389,335 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 3 dan 96 dalam tabel, F tabel diperoleh nilai sebesar 2,31 sehingga F hitung sebesar 389,335 > nilai F tabel = 2,31 (berpengaruh) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (signifikan), yang menunjukkan Ho ditolak dan Ha dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Analisis koefisien determinasi digunakan untuk

mengetahui seberapa besar variabel X mampu menjelaskan Variabel Y, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*, berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,957 ^a	,916	,913	,686	1,891

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,913, hal ini berarti bahwa variabel Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi, sebesar 91,3% sedangkan sisanya sebesar 9,7% (100% - 91,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,921 ^a	,849	,844	1,236	2,161

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,844, hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi, sebesar 84,4% sedangkan sisanya sebesar 15,6% (100% - 84,4%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi 3

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,898 ^a	,806	,803	1,388	2,539

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,803, hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Minat Beli sebesar 80,3% sedangkan sisanya sebesar 19,7% (100% - 80,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian terbukti bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, tapi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini berarti semakin kuat citra merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2002:20), apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Oleh karena itu semakin kuat citra merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Sehingga dengan lebih meningkatnya citra merek, maka keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Andrianto (2013), Jati Nugroho (2013) dan Mreta Azizah yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas

produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Kualitas produk sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing kualitas tersebut. Dengan demikian ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Model penelitian terdahulu juga mengisyaratkan hubungan antara kedua hal ini. Fishbein (dalam Allen 2001) menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada kualitas produk memiliki pengaruh pada pilihan konsumen. Sementara itu Allen & Ng (dalam Allen 2001) berpendapat bahwa konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk. Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu ini dapat dikatakan bahwa kualitas-kualitas yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jati Nugroho (2013) dan Mreta Azizah Andrianto (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terbukti bahwa peningkatan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Hasil ini sesuai dengan Pratiwi (2012) dan Andrianto (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi sebesar 91,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini dan Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi sebesar 84,4%, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Sedangkan Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Minat Beli sebesar 80,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek tidak mempengaruhi minat beli tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya, sehingga dengan lebih meningkatnya citra merek, maka keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga akan meningkat
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Kualitas produk sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk-produk yang berkualitas baik, sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian tersebut menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Promosi ditingkatkan, maka minat beli dan keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan adalah 0,913 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan minat beli sebesar 91,3%.
5. Nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan adalah 0,844 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 84,4%

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Honda saat ini masih dianggap sebagai merek yang baik, namun indikator terendah dari citra merek adalah kesan modern. Perusahaan hendaknya berusaha untuk meningkatkan inovasi dan desain dari Honda agar lebih terkesan modern, dan berusaha menanamkan keyakinan dan kepercayaan atas merek Honda kepada konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya berusaha meningkatkan fitur dari mobil Honda Mobilio, misalnya dengan menambah varian warna yang sesuai dengan selera

pasar saat ini. dan meningkatkan kehandalan, misalnya dengan meningkatkan performa mesin dan memperbesar kapasitas mesin.

3. Promosi yang dilakukan oleh Honda dipandang sudah cukup oleh responden. Perusahaan sebaiknya berusaha untuk meningkatkan frekuensi pameran Honda Mobilio di mall untuk meningkatkan promosinya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Variabel penelitian yang dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian hanya citra merek, kualitas produk dan promosi.
2. Penggunaan sampel hanya konsumen yang berkunjung ke Honda Semarang Center.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Dengan adanya keterbatasan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran untuk agenda penelitian yang akan datang sebagai berikut :

1. Menambah variabel bebas misalnya dengan menambahkan variabel harga atau selera konsumen.
2. Penggunaan sampel yang lebih luas, misalkan seluruh konsumen mobil Honda Mobilio di Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. 1996. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press : New York.
- Aaker David A. 2009. *Building Strong Brands*. <http://gen.lib.rus.ec.pdf> diunduh pada 19 Januari 2017.
- Alzamendy, Mohamad. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)*.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merka, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*. Diponegoro Journal of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013:1-10.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap*

- Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Del Río, A.B.; Vázquez, R dan Iglesias, V. 2001. *The effects of brand associations on consumer response*. Journal of Consumer Marketing. (18) 5:410-425.
- Djarwanto PS. 1986. *Statistik Nonparametrik*. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel F, James Blackwell, D. Roger Miniard W. Paul. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Binarupa Aksara.
- Evelina, Nela, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. Diponegoro Journal of Social And Politic Tahun 2012 Hal 1-11.
- Fadli dan Inneke Qamariah. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1, Nomor 2, Mei 2008:48-56.
- Ferdinand A. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Getrycia, Wanda dan Edin S. Djatikusuma. 2012. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*.
- Hartiningtiyas, Ayu dan M. Assegaff. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)*. Ekobis Vol. 11, No. 2, Juli 2010:151-159.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Center (JBRC).
- Jintu, Euis Daeng. 2013. *Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013:1-8.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Andi. Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Koentjaraningrat. 1991. *Metode Penelitian Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. 12 Edition, Pearson Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mas'ood, Mochtar. 1990. *Ekonomi Politik Internasional*. Jakarta. LP3ES.
- Monroe, Kent. B. 2003. *Pricing "Making Profitable Decisions"*. Third Edition. McGraw Hill, Singapura.
- Pratiwi, Putu Ayu Okky Arya. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar*.
- Pujianto. 2003. *Periklanan dan Pemasaran*. Malang. Universitas Negeri Malang.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Stanton, William J. 1996. *Fundamentals of Marketin*. McGraw-Hill Book Inc.
- Swasta, Basu Dharmamesta. 1997. *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90 – an dan Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No 1 VIII, Yogyakarta.
- Swasta, Basu D dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck. 2000. *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects*. Journal of Consumer Marketing, 17 (7): 591-604.