

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA PADA PT.WAHANA WIRAWAN MANADO

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF CAR NISSAN GRAND LIVINA ON PT.WAHANA WIRAWAN MANADO

Oleh :

**Rahayu Abdjul¹
Agus Supandi Soegoto²
Djurwati Soepeno³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rahayuabdjul26@gmail.com

²supandi_smrt@yahoo.co.id

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini mulai berkembang maju ditandai dengan munculnya berbagai kendaraan bermotor atau mobil. Banyaknya permintaan kendaraan membuat konsumen mulai memikirkan pentingnya kendaraan sebagai mobilitas sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian adalah 104 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 51 orang responden dihitung menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. Secara parsial variabel inovasi produk dan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dealer mobil Nissan di Manado yaitu PT. Wahana Wirawan Manado sebaiknya memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain: inovasi produk, kualitas produk, serta citra merek. Hal ini dalam meningkatkan keputusan dan kesetiaan pelanggan mobil Nissan terhadap produk-produk mobil Nissan seperti mobil Nissan Grand Livina.

Kata Kunci: *inovasi produk, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian*

Abstract: *The development of the automotive industry in Indonesia is now starting to develop marked by the emergence of various motorized vehicles or cars. The high demand for vehicles makes consumers begin to think about the importance of vehicles as everyday mobility. This study aims to determine the effect of Product Innovation, Product Quality and Brand Image on the Decision of Nissan Grand Livina Car Purchase at PT. Wahana Wirawan Manado. Simultaneously and partially. The type of research used is associative. The study population was 104 consumers, while a sample of 51 respondents was calculated using the Slovin formula. The results of this study indicate that product innovation variables, product quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on Nissan Grand Livina car purchase decisions at PT. Wahana Wirawan. Partially Product Innovation and Brand Image have a negative and significant effect on purchasing decisions. Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Nissan Car Dealer in Manado, namely PT. Wahana Wirawan Manado must pay attention to the variables that influence purchasing decisions in this study, among others. product innovation, product quality, and brand image. This is in improving the decisions and loyalty of Nissan car customers towards Nissan car products such as the Nissan Grand Livina car.*

Keywords: *product innovation, product quality, brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini mulai berkembang maju ditandai dengan munculnya berbagai kendaraan bermotor atau mobil. Banyaknya permintaan kendaraan membuat konsumen mulai memikirkan pentingnya kendaraan sebagai mobilitas sehari-hari. Kendaraan yang digunakan setiap hari perlu memperoleh perawatan khusus agar tidak mengalami permasalahan dalam performanya.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian barang yang kita tawarkan. Banyak dealer yang mengadakan pameran mobil memamerkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan mobil tersebut. Dengan kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan mobil tersebut. Dengan kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya baik penampilan luar produk maupun suku cadang yang digunakan.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, perusahaan yang mampu menciptakan citra merek salah satunya adalah mobil Grand Livina, yaitu merupakan salah satu produk mobil keluaran Nissan. Grand livina adalah salah satu varian mobil yang dikeluarkan oleh pabrik Nissan dengan harga yang terjangkau, sehingga kita dapat melihat apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali membentuk akan sulit untuk mengubahnya, citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.
2. Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.
3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.
4. Citra Merek signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Abdullah (2014:2), manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, mechine and method*) secara efisien dan efektif.

Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (Perusahaan) dalam jangka panjang.

Inovasi Produk

Ratna (2010:61), inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif sehingga semakin tinggi inovasi produk baru diharapkan semakin tinggi kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010:273), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Citra Merek

Ginting (2011:99), mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing.

Penelitian terdahulu

Roring, Mekel dan Soegoto (2014) meneliti tentang Pencitraan Merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian secara simultan citra merk, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara parsial citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

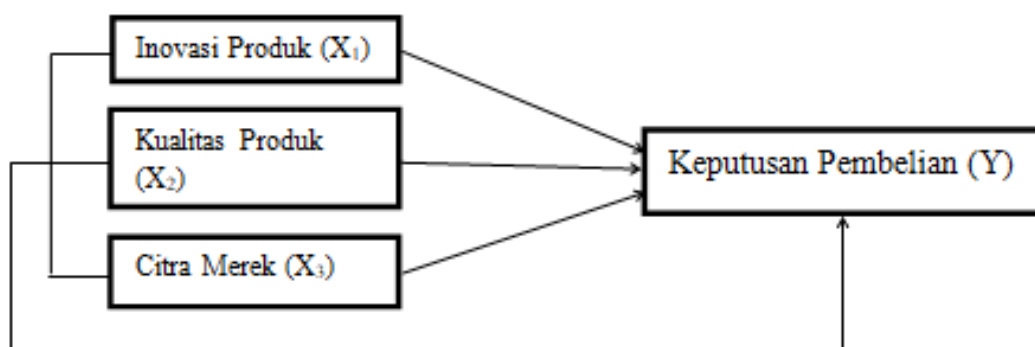
Tampi, Soegoto, Sumarauw (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Soewito (2013) meneliti tentang Kualitas Produk, Merek dan Desain pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio diKecamatan Singkil Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₂: Inovasi Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H₃: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H₄: Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2018

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil di Manado

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada tahun 2017 yaitu sebanyak 104 orang. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka dalam penelitian ini tidak semua diteliti maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 51 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*, dalam hal ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. (Sujarweni, 2014:16).

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah yaitu data yang berupa bilangan yang merupakan hasil dari suatu perhitungan atau pengukuran. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Dan data sekunder Data yang diperoleh berupa bukti catatan informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan di PT.Wahana Wirawan Manado.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual.

Uji Multikolinieritas

Disalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinieritas dapat diuji dengan Variance Inflation Factor (FIV), pada tabel Coefficients. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012: 87) bahwa jika nilai FIV kurang dari 10, maka model regresi tidak terkena gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan regresi linier sederhana. Wibowo (2012:126) mengatakan bahwa Model Regresi Linier Berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Inovasi Produk

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Citra Merek

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria:

H_a : Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_o : Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Inovasi Produk (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kriteria pengujian:

H_a : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_o : Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_o : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_o : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Corelation (r hitung)	Sig	N	Keterangan
X_1	$X_{1.1}$	0,710	0,000	30	Valid
	$X_{1.2}$	0,661	0,000	30	Valid
	$X_{1.3}$	0,759	0,000	30	Valid
	$X_{1.4}$	0,729	0,000	30	Valid
X_2	$X_{2.1}$	0,847	0,000	30	Valid
	$X_{2.2}$	0,664	0,000	30	Valid
	$X_{2.3}$	0,883	0,000	30	Valid
	$X_{2.4}$	0,762	0,000	30	Valid
X_3	$X_{3.1}$	0,620	0,000	30	Valid
	$X_{3.2}$	0,684	0,000	30	Valid
	$X_{3.3}$	0,683	0,000	30	Valid
	$X_{3.4}$	0,685	0,000	30	Valid
Y	Y_1	0,782	0,000	30	Valid
	Y_2	0,782	0,000	30	Valid
	Y_3	0,659	0,000	30	Valid
	Y_4	0,759	0,000	30	Valid
	Y_5	0,735	0,000	30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 1 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah *Pearson Corelation* (r hitung) $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan Valid.

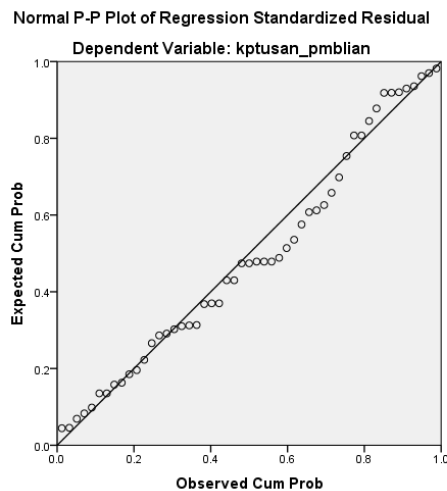
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X ₁) Inovasi Produk	0,784	Reliabel
(X ₂) Kualitas Produk	0,808	Reliabel
(X ₃) Citra Merek	0,760	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,791	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Hasil uji reliabilitas dilihat dari Nilai Cronbach Alpha untuk setiap item pertanyaan $>0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

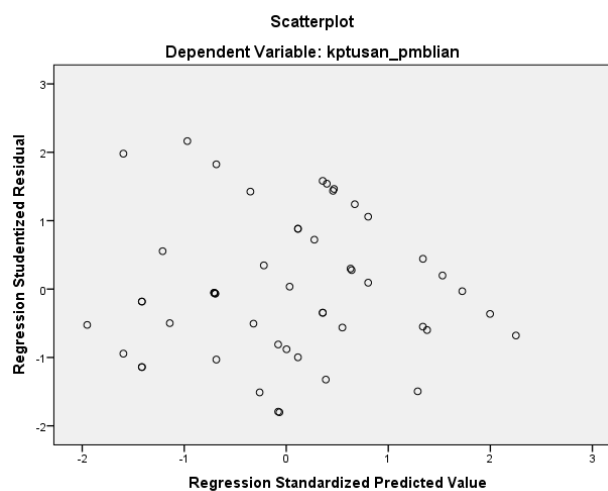


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22,2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22,2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawa dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas pada model regrasi, sehingga model regresi layak di pakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinerity	Statistics
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Inovasi Produk	0.978	1.023
Kualitas Produk	0.993	1.007
Citra Merek	0.973	1.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF <10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (X_3), dibawa angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam modal regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.293	2.725		10.016	.000		
Inovasi produk	-.335	.076	-.423	-4.412	.000	.978	1.023
Kualitas produk	.545	.106	.489	5.141	.000	.993	1.007
Citra merek	-.434	.080	-.521	-5.414	.000	.973	1.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 27.293 - 0,335 X_1 + 0,545 X_2 - 0,434 X_3$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa regresi $Y = 27.293 - 0,335 X_1 + 0,545 X_2 - 0,434 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) dalam model regresi dapat dinyatakan jika untuk variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lain konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (a) sebesar 27.293 memberikan pengertian bahwa jika Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian 27.293 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Inovasi Produk (X_1) sebesar -0,335 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Inovasi Produk berkurang 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,335 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,545 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,545 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek (X_3) sebesar -0,434 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek berkurang 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,434 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 5. Hubungan Antar Variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.550	1.080

Sumber: Hasil Olah data SPSS 22, 2018

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.760 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R Square adalah 0,550 atau 55,0% artinya kontribusi semua variabel bebas : Kualitas Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel independen keputusan pembelian adalah sebesar 55,0% dan sisanya sebesar 45% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis F

F	Sig
21.365	.000 ^b

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 6 hasil analisis regresi menggunakan SPSS 22 di dapatkan signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a di terima yang berarti bahwa Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Uji Hipotesis t

Model	T	Sig
(Constant)	10.016	.000
Inovasi Produk	-4.412	.000
Kualitas Produk	5.141	.000
Citra Merek	-5.414	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa inovasi produk signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Citra Merek signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan menolak H_0 atau Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Sinurat, Lumanauw, dan Roring (2017).

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan

keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Gerung, Sepang, dan Loindong (2017).

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali membentuk akan sulit untuk mengubahnya, citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Yustiawan (2016).

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk Kualitas Produk dan Citra Merek, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.

Saran

Saran yang dapat di berikan:

1. Dealer mobil Nissan di Manado yaitu PT. Wahana Wirawan Manado harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini antara lain: Inovasi Produk, Kualitas Produk, serta Citra Merek. Hal ini dalam meningkatkan keputusan dan kesetiaan pelanggan mobil Nissan terhadap produk-produk mobil Nissan seperti mobil Nissan Grand Livina.
2. Diharapkan pihak perusahaan PT. Wahana Wirawan Manado sebaiknya tetap selalu berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dan Citra Merek mobil Nissan Grand Livina seiring perubahan jaman kedepannya. Sehingga akan memberi kepuasan lebih tinggi bagi konsumen mobil Nissan Grand Livina.
3. Perusahaan PT. Wahana Wirawan Manado Sebaiknya meningkatkan kualitas produk Nissan Grand Livina dan mempertahankan faktor Citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dan selain itu, pihak perusahaan perlu menjalin hubungan jangka baik dengan konsumen, serta melakukan pengenalan produk terhadap konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan mobil Nissan Grand Livina.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi pertama. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ginting, N. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya, Bandung.

- Gerung, J.C., Sepang, J. dan Loindong, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol.5 No.2. <http://media.neliti.com/media/publications/141323-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi.pdf> Diakses tanggal 18 Maret 2017. Hal. 2221-2229.
- Roring, C.B., Mekel, P. dan Soegoto, A.S. 2014. Pencitraan merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.2 No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5801> Hal. 1225-1236. Diakses pada Januari 2017.
- Sinurat, M.S.E., Lumanauw, B. dan Roring, F. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/articlle/viewFile/16522/16014>. Diakses Februari 2017 Hal. 2230-2239
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 <https://media.neliti.com/media/publications/1534-ID-kualitas-produk-merek-dan-desain-pengaruh> Diakses Februari 2016. Hal. 218-229.
- Sujarweni, V.W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah di Pahami*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tampi, D., Soegoto, A.S, dan Sumarauw, J, B. 2016. Pengaruh Kualitas Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 4. No. 1. Hal. 990-999. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11847> Diakses 18 Maret 2017.
- Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis Sps Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta.
- Yustiawan, Ody. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5. No.2. <http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1474/1432> Diakses 18 Februari 2017.