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

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT DESIGN ON THE
PURCHASE DECISION OF NISSAN GRAND LIVINA CAR AT PT.WAHANA WIRAWAN MANADO*

Oleh :
Lifia Filia Maindoka¹
Altje Tumbel²
Christy Rondonuwu³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹lifiaindoka@gmail.com

²altjetumbel@gmail.com

³christyrondonuwu@yahoo.com

Abstrak: Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis citra merek, harga, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissa Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 280 pembeli mobil Nissan Grand Livina selama 3 tahun terakhir dan Sampel sebanyak 74 responden yang ditarik melalui teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. Secara parsial citra merek dan desain produk tidak berpengaruh signifikan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. Manajemen pemasaran di PT.Wahana Wirawan Manado sebaiknya mempertahankan citra merek dan desain produk perusahaan terkait banyak perusahaan baru yang bermunculan.

Kata Kunci: citra merek, harga, desain produk, keputusan pembelian

Abstract: the progress of the current era, the need for treansportation is very important for every consumer.today's consumers are so pampered with so many product choics to decide which one to buy. The purpose of this study to analyze the brand image, price and product design affect the purchase decision of car Nissan Grand Livina on PT.Wahana Wirawan Manado simultaneously and partially. The type of research used is associative. The study population of 280 nissan grand livina car buyers during the last 3 years and a sample of 74 respondents who were withdrawn through slovin techniues. The results showed simultaneously variable brand image, price and product design significant effect on the decision of the purchase of car Nissan grand livina on pt.wahana wirawan manado. Partially brand image and product design have no significant effect and price have a significant effect to purchase decision of Nissan grand livina car at pt.wahana wirawan manado. Marketing management in pt.wahana wirawan maintain the brand image and product design company related to many new companies emerging.

Keyword: brand image, price, product design, purchasing decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, dalam hal ini adalah mobil yang sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Desain produk merupakan suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut, desain meliputi merek, model, bentuk, warna, fitur yang terdapat di dalam produk dan sebagainya. Desain sangat penting dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra merek, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado
3. Harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado
4. Desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen**

Manajemen ialah sebuah seni untuk mengatur sesuatu, baik orang ataupun pekerjaan. Pengertian manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara berkerja dalam team.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu, tetapi terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir (Alma, 2011:1).

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Harga

Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Tjiptono, 2015:289).

Desain Produk

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Pramono (2012) dikutip dalam jurnal Ansah (2017).

Penelitian Terdahulu

Memah (2015) meneliti tentang Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.

Manengal (2015) meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada CV.Esa Genangku (Esacom) Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian.

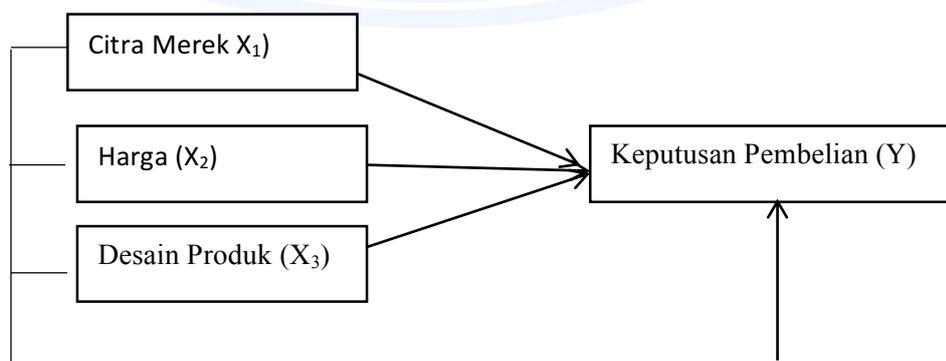
Soewito (2013) meneliti tentang Kualitas Produk, Merek dan Desain pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio diKecamatan Singkil Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan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

Mamahit (2015) meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris Pada PT.Hasjrat Abadi Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Citra merek, harga dan desain produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.
- H₂ : Citra Merek diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.
- H₃ : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.
- H₄ : Desain produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.

Kerangka berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori

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 citra merek, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Nissan Grand Livina tahun 2015 sampai tahun 2017 sebanyak 280 konsumen. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 74 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, 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 yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal-jurnal ilmiah, internet dan literatur-literatur yang didapat dari perpustakaan.

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 ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:160).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2011:139).

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2011:106).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y) untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Citra Merek

X₂ : Harga

X₃ : Desain Produk

a : Konstanta

e : Stochastic disturbance atau stochastic error term

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Uji F

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

1. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq 0,005$
2. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji T

Uji t digunakan untuk untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria pengujian: Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\leq 0,005$
Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq 0,005$

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}	0,722	0,000	30	Valid
	X _{1.2}	0,799	0,000	30	Valid
	X _{1.3}	0,813	0,000	30	Valid
	X _{1.4}	0,689	0,000	30	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,817	0,000	30	Valid
	X _{2.2}	0,638	0,000	30	Valid
	X _{2.3}	0,814	0,000	30	Valid
	X _{2.4}	0,632	0,000	30	Valid
X ₃	X _{3.1}	0,717	0,000	30	Valid
	X _{3.2}	0,511	0,000	30	Valid
	X _{3.3}	0,693	0,000	30	Valid
	X _{3.4}	0,741	0,000	30	Valid
Y	Y ₁	0,629	0,000	30	Valid
	Y ₂	0,667	0,000	30	Valid
	Y ₃	0,770	0,000	30	Valid
	Y ₄	0,828	0,000	30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 1 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah *valid* karena mempunyai nilai *Pearson Corelation* (r hitung) > 0.5 .

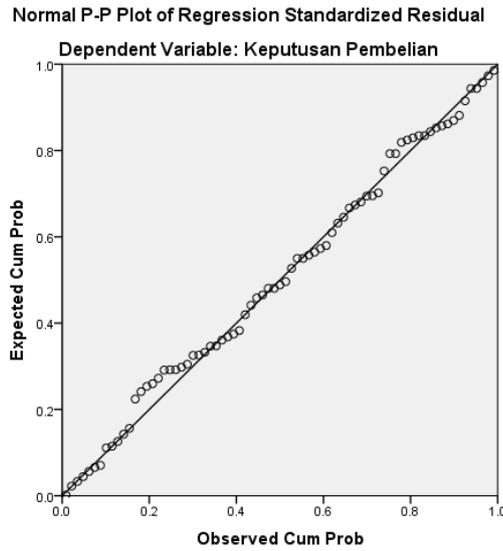
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X ₁) Citra Merek	0,796	Reliabel
(X ₂) Harga	0,788	Reliabel
(X ₃) Desain Produk	0,757	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,789	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.6.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

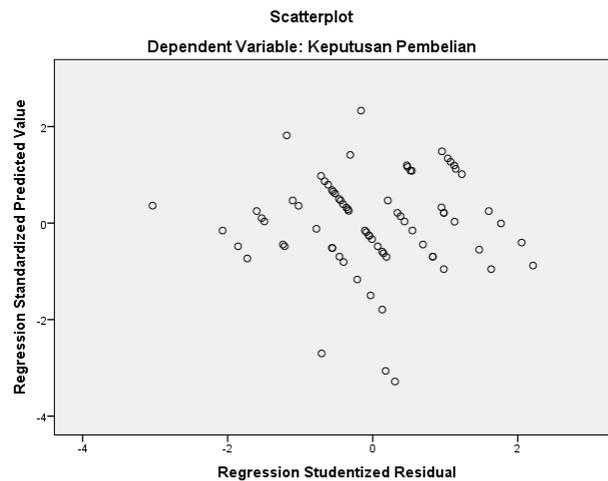


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22,2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan data di sekitar 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 scatterplots yang terdapat di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

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

Model	Collinearity	Statistic
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	0,767	1.304
Harga	0,961	1.041
Desain Produk	0,756	1.323

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pada output *coefficient* model, dikatakan tidak teradi multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

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

Model	Unstandardized	Coefficient
	B	Std.Error
(Constant)	12.038	3.181
Citra Merek	-.122	.120
Harga	.454	.112
Desain Produk	-.031	.119

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.038 - 0.122 X_1 + 0.454 X_2 - 0.031 X_3$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa regresi $Y = 12.038 - 0.122 X_1 + 0.454 X_2 - 0.031 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) citra merek, Harga dan Desain Produk dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) keputusan pembelian adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (*a*) sebesar 12.038 memberikan pengertian bahwa jika citra merek, harga dan desain produk secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian 12.038 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari citra merek sebesar -0.122 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel citra merek berkurang 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.122 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari harga sebesar 0.454 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel harga berkurang 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.454 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari desain produk sebesar -0.031 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel harga berkurang 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar -0.031 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	.475 ^a	.225	.192	1.576

Sumber: Hasil Olah data SPSS 22, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,475 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai adj R Square adalah 0,192 atau 19,2% artinya pengaruh semua variabel bebas : citra merek, harga dan desain produk terhadap variabel independen keputusan pembelian adalah sebesar 19,2% dan sisanya sebesar 80,8% 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
6.879	.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 citra merek (X_1), harga (X_2) dan desain produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Hipotesis t

Model	T	Sig
(Constant)	3.784	.000
Citra merek	-1.019	.312
Harga	4.041	.000
Desain produk	-.258	.797

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 7 menunjukkan hasil uji t pada citra merek signifikansi $p\text{-value} = 0,312 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa harga signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa desain produk signifikansi $p\text{-value} = 0,797 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggagam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dengan signifikansi $p\text{-value} = 0,312 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Lemy *et al* (2013) dan Pramono (2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk signifikansi $p\text{-value} = 0,797 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek, harga dan desain produk secara simultan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.
4. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado.

Saran

Saran yang dapat di berikan:

1. Diharapkan pihak perusahaan PT.Wahana Wirawan Manado dapat terus menjaga citra merek, karena banyak persaingan dengan perusahaan yang baru bermunculan. 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.
2. Perusahaan PT.Wahana Wirawan Manado agar supaya dapat memberikan diskon/potongan harga, berupa angsuran rendah atau DP yang rendah agar supaya dapat memikat konsumen untuk membeli mobil Nissan Grand Livina.

3. Perusahaan PT.Wahana Wirawan Manado untuk memikat minat beli konsumen agar supaya membuat desain yang lebih menarik dengan warna yang lebih banyak sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ansah, A. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal nasional*. Vol. 1 No.2 (Juli, 2017). Hal 178-189
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/2211/pdf>, Diakses tanggal 3 Februari 2018. Hal. 178-189.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Kotler, P dan Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Erlangga, Jakarta
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Manengal, D,C. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Esa Genangku (Esacom Manado). *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 (Sept. 2015)*,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10140>, Diakses tanggal 13 Januari 2018. Hal. 1254-1264.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris Pada PT.Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA Vol. 15 No.05 (Sept 2015)*,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10473>
- Memah, D. 2015. Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 (Maret 2015)*,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8285>, Diakses tanggal 13 Januari 2018. Hal. 1263-1273.
- Soewito, Y. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio diKecamatan Singkil Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (Juni 2013)*,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>, Diakses tanggal 13 Januari 2018. Hal. 218-229.
- Tjiptono, F. 2015. *Brand Management dan Strategy*. Andi, Yogyakarta