

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

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

Oleh:
Alisa¹
Altje L.Tumbel²
Woran Djemly³

¹²³fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹alisaicha67@gmail.com

²altjetumbel@gmail.com

³djemlyworan2020@gmail.com

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 Kualitas Produk, Inovasi 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 293 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 75 orang responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Inovasi 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.

Kata kunci: kualitas produk, inovasi 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 daily mobility. This study aims to determine the effect of product quality, product innovation and brand image on the decision of Nissan grand livina cars purchase at PT.Wahana Wirawan Manado. Simultaneously and partially. The study population was 293 consumers, while a sample of 75 respondents was calculated using the slovin formula. The result of this study indicate that product quality variables, product innovation and brand image simultaneously have a positive and significant effect on Nissan Grand Livina car purchase decisions at PT.Wahana Wirawan Manado. 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.

Keywords: product quality, product innovation, 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 untuk memamerkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan 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. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) mendefinisikan manajemen adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program- program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Assauri (2015:211), mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan dalam beberapa kategori.

Inovasi Produk

Haryono dan Marniyati (2017), mengatakan inovasi produk berkaitan erat peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Citra Merek

Yustiawan (2016), menyatakan citra merek juga merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.

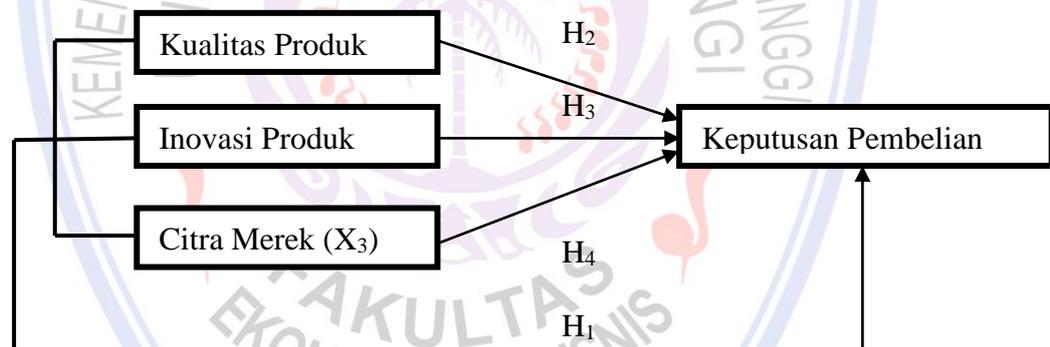
Penelitian Terdahulu

Agung (2018) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo Di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Devi dan Nuvriasari (2018) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Hasil uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

Darian dan Berlianto (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik dan Kajian Empirik (2020)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃: Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

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 kualitas produk, inovasi 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 2015-2019 yaitu sebanyak 293 orang. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 75 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dalam hal ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. (Kusumawati: 2018).

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah 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 menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyastama, 2017)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk model penelitian yang baik adalah yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

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 Winarno dalam Dara (2019) 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. Sugiyono (2014) mengatakan bahwa Model Regresi Linier Berganda meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium) bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Inovasi Produk

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Citra Merek

a : Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regres

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}	0,828	0,000	75	Valid
	X _{1.2}	0,862	0,000	75	Valid
	X _{1.3}	0,886	0,000	75	Valid
	X _{1.4}	0,907	0,000	75	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,586	0,000	75	Valid
	X _{2.2}	0,720	0,000	75	Valid
	X _{2.3}	0,820	0,000	75	Valid
	X _{2.4}	0,808	0,000	75	Valid
X ₃	X _{3.1}	0,806	0,000	75	Valid
	X _{3.2}	0,768	0,000	75	Valid
	X _{3.3}	0,865	0,000	75	Valid
	X _{3.4}	0,789	0,000	75	Valid
Y	Y ₁	0,684	0,000	75	Valid
	Y ₂	0,575	0,000	75	Valid
	Y ₃	0,706	0,000	75	Valid
	Y ₄	0,723	0,000	75	Valid
	Y ₅	0,672	0,000	75	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2020)

Tabel 1 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah *Pearson Corelation* (r hitung) <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X₁), Inovasi Produk (X₂), Citra Merek (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

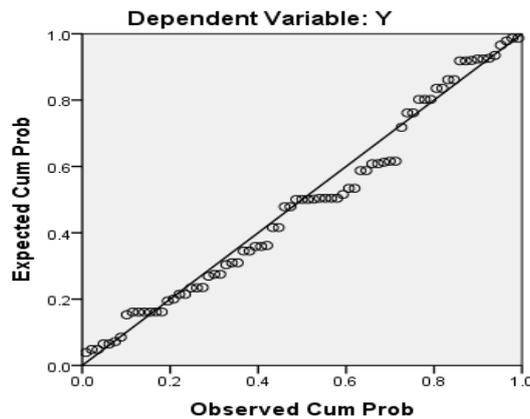
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X ₁) Kualitas Produk	0,832	Reliabel
(X ₂) Inovasi Produk	0,794	Reliabel
(X ₃) Citra Merek	0,817	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,766	Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2020)

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

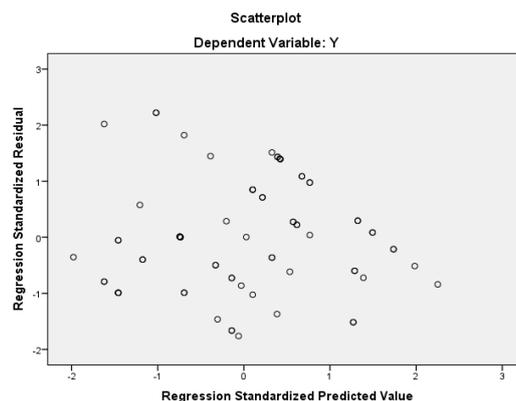
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2020)

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 22,2020)

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 Multikolineritas

Model	Collinerity statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0.980	1.020
Inovasi Produk	0.984	1.017
Citra Merek	0.971	1.030

(Sumber hasil olah data SPSS 22, 2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF <10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Produk (X₁), Inovasi Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (X₃), dibawa angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam modal regrasi 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)	28.001	2.147		13.044	.000		
kualitas produk	-.368	.368	-.444	-5.927	.000	.980	1.020
inovasi produk	.573	.573	.509	6.796	.000	.984	1.017
Citra merek	-.466	.064	-.546	-7.247	.000	.971	1.030

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 28.001 - 0,368 X_1 + 0,573 X_2 - 0,466 X_3$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa regresi $Y = 28.001 - 0,368 X_1 + 0,573 X_2 - 0,466 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk (X₁), Inovasi Produk (X₂) dan Citra Merek (X₃) 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 28.001 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Produk (X₁), Inovasi Produk (X₂) dan Citra Merek (X₃) secara serentak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian 28.001 satuan.

Jika nilai b₁ yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X₁) sebesar -0,368 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk berkurang 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,368 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b₂ yang merupakan koefisien regresi dari Inovasi Produk (X₂) sebesar 0,573 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Inovasi Produk bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,573 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b₃ yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek (X₃) sebesar -0,466 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 -0,466 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	.780 ^a	.609	.593	1.067

(Sumber: Hasil Olah data SPSS 22, 2020)

Tabel 5 diatas menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.780 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R Square adalah 0,593 atau 59,3% artinya kontribusi semua variabel bebas : Kualitas Produk (X₁), Inovasi Produk (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap variabel independen keputusan pembelian adalah sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 41% 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

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.996	3	41.999	36.866	.000 ^b
	Residual	80.884	71	1.139		
	Total	206.880	74			

a. *Dependent Variable: keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, inovasi_produk*

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2020)

Tabel 6 hasil analisis regresi menggunakan SPSS 22 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a di terima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), Inovasi 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)	13.044	.000
Inovasi Produk	-5.927	.000
Kualitas Produk	6.796	.000
Citra Merek	-7.247	.000

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2020)

Tabel 7 menunjukkan bahwa Kualitas Produk signifikansi p-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 Inovasi Produk signifikansi p-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 Citra Merek signifikansi p-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 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. 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 Saputra (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 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 Irawan (2015). 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 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 Kualitas Produk Inovasi 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. PT. Wahana Wirawan Manado harus memperhatikan kualitas produk seperti daya tahan dan fitur tambahan dalam produk yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Faktor-faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan PT.Wahana Wirawan Manado yaitu inovasi produk seperti melakukan desain produk,kualitas dan fitur produk.
3. 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.
4. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado seperti kesan terhadap pelayanan dan kesan terhadap kualitas di kalangan masyarakat, supaya keputusan pembelian Mobil Nissan Grand Livina terus meningkat dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, (2019). Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan,dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun).*Jurnal Akutansi Dan Manajemen*.Vol 16, No.6<https://www.researchgate.net/publication/340407528> Di akses 7 Desember 2020.
- Devi, P.S. dan Nufriasari. (2018). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/2298> Diakses pada Februari 22 2020.
- Darian, D.M. dan Berlinto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan 2018*. Vol 1 No 1 (2018) <http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/721/267>. Diakses pada Februari 22 2020.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Marniyati (2017). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning). *Jurnal Maneksi*. Vol 7, No.1, <https://www.researchgate.net/publication/326870587> di akses 7 Desember 2020
- Irawan. (2015). *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi-Yagi di Easy Café Bandung*. <http://repositori.uma.ac.id/bitstream>
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Priansa, J.D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther (Studi pada Konsumen PT.Astra Isuzu International Semarang). *Journal of Social and Politic, Business Administration*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16635/16007>. Diakses pada Februari 22 2020.
- Suparyanto, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R & D*. Bandung: ALFABETA.
- 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](http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1474/1432) Diakses pada Februari 22 2020.