

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MITSUBISHI XPANDER PADA SAAT
PENURUNAN PAJAK PPnBM PEMERINTAH DI KOTA MANADO**

*THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
MITSUBISHI XPANDER CONSUMER PURCHASE DECISIONS DURING THE REDUCE OF
GOVERNMENT PPnBM TAX IN MANADO CITY*

Oleh :

Jacklyn Veren Gita Rumimpunu¹
Rudy Steven Wenas²
Maria V. J. Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Jacklynrumimpunu062@student.unsrat.ac.id

²mariatielung@unsrat.ac.id

³rudy.wenas@unsrat.ac.id

Abstrak: Pandemi Covid-19 memaksa produsen-produsen otomotif diberbagai belahan dunia untuk menutup fasilitas produksinya. Maka terbitlah kebijakan pemerintah untuk mendiskon pajak untuk pembelian mobil baru. Yaitu pajak PPnBM. Yang artinya pajak yang dipergunakan pemerintah untuk memungut pajak dari masyarakat yang relatif memiliki kemampuan daya beli yang besar, sehingga menciptakan keseimbangan pajak karena pajak PPnBM tidak masyarakat berpendapatan rendah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mithsubishi Xpander. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. penelitian ini menemukan bahwa secara simultan persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mithsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM pemerintah di kota Manado.

Kata Kunci : persepsi harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

Abstract: The Covid-19 pandemic forced automotive manufacturers in various parts of the world to close their production facilities. Then a government policy was issued to discount taxes for buying a new car. Namely PPnBM tax. Which means that the tax is used by the government to collect taxes from people who have relatively large purchasing power, thereby creating a tax balance because the PPnBM tax does not target low-income people. The purpose of this study was to examine how much influence price perception, product quality, and brand image have on the decision to purchase a Mithsubishi Xpander car. This research uses the type of associative research. The sample size used in this study used 100 respondents. This research method uses the Multiple Linear Regression method. This research finds that simultaneously price perception, product quality, and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Mithsubishi Xpander cars at the time of reducing government PPnBM taxes in the city of Manado.

Keywords : price perception, product quality, brand image, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dengan mengikuti perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau mobil yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen dibidang alat transportasi mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen

sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:9).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Semua dimensi tersebut menjadikan wajar tidaknya harga sebuah produk yang ditawarkan. Kesadaran merek pada konsumen pun juga tak kalah penting perannya. Arti kesadaran merek itu sendiri yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana 2005). Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Dalam kehidupan masyarakat modern sekarang ini perilaku masyarakat sangat mempengaruhi sangat mempengaruhi dalam pembelian kendaraan mobil. Keputusan dalam memilih merek juga ikut berpesan dalam gaya hidup sekarang ini, sehingga ikut mewarnai konsumen mobil. Tipe, kelas, dan merek ikut memiliki ciri khas produk yang satu dengan yang lainnya. Banyaknya permintaan suatu produk yang baik dan berkualitas membuat dan mendorong perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek. Mitsubishi Xpander menjadi salah satu produk dari PT Mithsub ishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) yang mendapatkan insentif Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM). Pasalnya Mitsubishi Xpander merupakan model yang sesuai dengan kriteria penerima kebijakan tersebut, yakni kendaraan sedan maupun minib us dengan kapasitas 1.500 cc, berpengerak roda 4x2 dan diproduksi dengan sarapan komponen lokal 70%. Salah satu ciri khas dari mesin Xpander adalah penggunaan timing chain sebagai penggerak camshaf alias noken asnya. Jadi bukan menggunakan timing belt atau timing gea. Adapun keunggulan dari timing chain, yaitu lebih awet dan kuat.

Seperti mobil Mithsubishi Modern pada umumnya, mesin Xpander juga sudah mengusung teknologi katup variabel Mitsubishi Innovative Valve timing Electronic Control system (MIVEC). Sehingga dari sisi teknologi tak kalah dengan mesin Avanza Veloz yang mengadpsi Dual VVT-i atau Honda Mobilio dengan i-VTEC-nya. Hal lain yang biasanya dicari konsumen adalah keberadaan AC Double Blower. Untuk fitur yang satu ini semua varian Xpander sudah memilikinya. Mobil ini memiliki eksterior yang atraktif dan kabin yang sesuai dengan kebutuhan akan kendaraan keluarga. Merek mobil Mitsubishi Xpander pun mempunyai citra merek yang berbeda dimata konsumen, yang sudah membeli ataupun yang belum membeli. Dapat dilihat bahwa penjualan Mitsubishi Xpander terus meningkat sejak kemunculannya di awal penjualan Agustus 2017. Penjualan Mitsubis hi Xpander juga sudah setara dengan Suzuki Ertiga dan Honsda Mobilio yang merupakan pendahulu di kelasnya.

Tujuan Penelitian

1. Menguji seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubis hi Xpander
2. Menguji seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander
3. Menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander
4. Menguji seberapa besar pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai sasaran

perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan Rewoldt (2001:5) mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Presepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Campbell pada Cockril dan Goode, 2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014: 21), Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut ISO dalam Lupiyoadi (2014: 175) Kualitas produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2012:80) menyatakan “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Penelitian Terdahulu

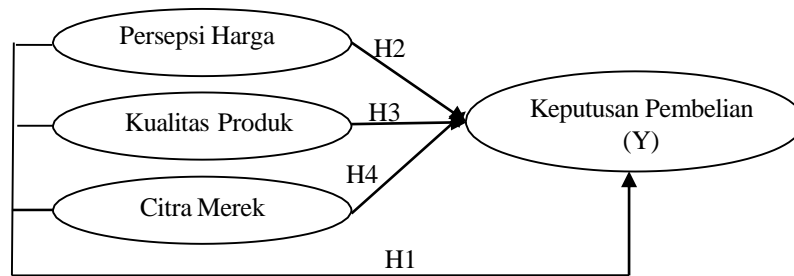
Penelitian Gerung, Sepang, and Loindong (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Penelitian Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil grand max pick up. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil analisis linier berganda menunjukkan semua variabel mulai dari produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masing-masing variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Tamimi, Nugraha, dan Widiartanto (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell. Jenis penelitian ini adalah explanatory research, jumlah responden 100 orang dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F. Berdasarkan analisis penelitian variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar yaitu 56,3%. Sedangkan variabel brand image memiliki pengaruh sebesar 46,7%. Secara bersama-sama (simultan) variabel brand image dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 59% terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Pustaka, 2022

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara parsial sama terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H4: Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala dan dapat dilakukan untuk menguji hipotesis dengan statistik inferensial (korelasi, regresi, regresi multi variate atau path analisis). Apabila dilihat maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan berbagai hasil penelitian yang ada serta teori-teori yang mapan untuk membangun hipotesis sendiri yang kemudian dilakukan penelitian empiris guna menguji hipotesis yang dibangun tersebut (Ferdinand, 2013:48).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan, populasi dapat dipahami sebagai kelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sugiyono, 2017). Dengan demikian yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Xpander Mithsubishi di kota Manado. Berdasarkan Sampel ini berjumlah keseluruhan 133 konsumen. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan maka digunakan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan banyaknya sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yang keseluruhan data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui:

1. Kuisisioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang dijadikan sumber data dalam sesuatu penelitian. Pada kuisisioner pertanyaan disusun dalam bentuk kalimat tanya, sedangkan pada angket, pertanyaan disusun dalam kalimat pernyataan dengan opsi jawaban yang tersedia digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih kendaraan mobil Xpander "Mitsubishi". penelitian.
2. Data juga dikumpulkan dengan metode Studi Kepustakaan (*Library Research Method*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Analisis Data**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya realibilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2013).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji T (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2013).

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing - masing variabel independen.

b. $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas**

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
Presepsi Harga (X1)	X1.1	0.492	Valid	0.608	Reliabel
	X1.2	0.512	Valid		
	X1.3	0.524	Valid		
	X1.4	0.597	Valid		
	X1.5	0.534	Valid		
Kualitas Produk(X2)	X2.1	0.252	Valid	0.781	Reliabel
	X2.2	0.368	Valid		
	X2.3	0.559	Valid		
	X2.4	0.471	Valid		
	X2.5	0.437	Valid		
Citra Merek(X3)	X3.1	0.494	Valid	0.617	Reliabel
	X3.2	0.514	Valid		
	X3.3	0.601	Valid		
	X3.4	0.605	Valid		
	X3.5	0.365	Valid		
Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0.390	Valid	0.633	Reliabel
	Y.2	0.532	Valid		
	Y.3	0.565	Valid		
	Y.4	0.513	Valid		
	Y.5	0.615	Valid		

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 1 uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan data pada table 4.1 menunjukkan bahwa hasil uji valid ita s instrument memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing- masing variabel. Presepsi Harga memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X1.1 dengan nilai 0.492. Kualitas Produk memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X2.1 dengan nilai 0.252, Citra Merek memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X3.5 dengan nilai 0.365, sedangkan Keputusan Pembelian memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y1 dengan nilai 0.390. Dan untuk R(tabel) adalah 0.1638. Dan tampak bahwa r hitung masing- masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r tabel yaitu 0.1638, hal tersebut berarti masing- masing butir pernyataan dapat dikatakan valid.

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing- masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni Presepsi Harga mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.608, Kualitas Produk mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.781, Citra Merek mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.617, dan keputusan pembelian mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.633. Dengan demikia n nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh >0.6, jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

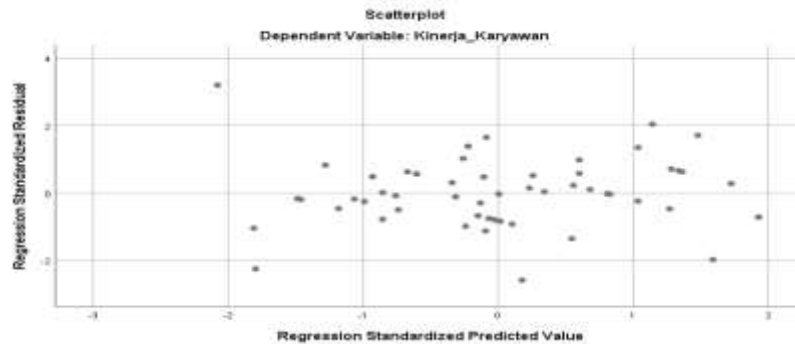
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Presepsi Harga (X1)	.977	1.024
Kualitas Produk (X2)	.996	1.004
Citra Merek (X3)	.979	1.022

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan hasil pada table 2 d dapat disimpulkan bahwa variabel Presepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance >0.1.

Uji Heterokedastisitas



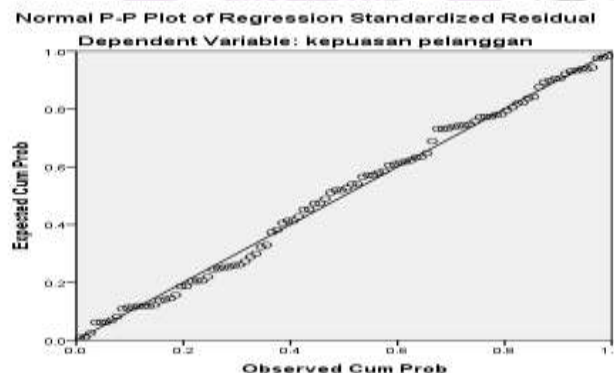
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan data SPSS

Gambar 2 menyatakan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olahan data 2022.

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik uji 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.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk persamaan garis regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 18.220 + 0.174 X_1 + 0.051 X_2 + 0.087 X_3$$

Dengan menunjukkan variabel bebas (independen) Presepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (B) dari nilai variabel independen tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.220	4.289		4.248	.000		
Presepsi Harga	.174	.098	.180	1.785	.017	.977	1.024
Kualitas Produk	.051	.125	.041	1.681	.003	.996	1.004
Citra Merek	.087	.104	.084	1.711	.021	.979	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

Dengan menunjukkan variabel bebas (independen) Presepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (B) dari nilai variabel independen tersebut.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.220	4.289		4.248	.000		
Presepsi Harga	.174	.098	.180	1.785	.017	.977	1.024
Kualitas Produk	.051	.125	.041	1.681	.003	.996	1.004
Citra Merek	.087	.104	.084	1.711	.021	.979	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

Ket :

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

t tabel = $t(100-3-1) = t(96) = 1.661$

Berdasarkan tabel 4.4, bahwa variabel penelitian dengan jumlah data sebanyak 199 dan taraf signifikansi 5%, maka di dapat nilai t tabel adalah sebesar 1.661.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk Pengaruh Presepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah sebesar $0.003 < 0,05$ dan nilai F hitung $11.562 > f$ tabel 2,69. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Presepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikan untuk Presepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.017 < 0.05$ dan nilai t hitung $1.785 > t$ tabel 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Presepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikan untuk Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai t hitung $1.681 > t$ tabel 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai signifikan untuk Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.021 < 0.05$ dan nilai t hitung $1.711 > t$ tabel 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.725	3	2.575	11.562	.003 ^b
	Residual	158.235	96	1.648		
	Total	165.960	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Presepsi Harga

Sumber: Data Hasil Olahan 2022.

Ket:

k = jumlah variabel independen n = jumlah sampel

F tabel = $f(100 - 3) = f(97) = 2,69$

Berdasarkan tabel 5 lewat analisis regam satu arah (Anova), maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 dan taraf signifikansi 5% di dapatkan nilai f table adalah sebesar 2,69.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing-masing variable bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut ini adalah tabel model summary hasil analisis regresi.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²) dan Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216 ^a	.047	.017	1.28386

Sumber: Hasil olahan data 2022.

Berdasarkan tabel 6 nilai R adalah sebesar 0.216, dan nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.047. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X_1 atau Presepsi Harga, X_2 atau Kualitas Produk, X_3 atau Citra Merek, adalah sebesar 0.216 atau 21,6% untuk nilai R dan 0.047 atau 4,7% untuk nilai R^2 . Sedangkan sisanya (untuk nilai R : $100\% - 21,6\% = 78,4\%$; nilai R^2 : $100\% - 4,7\% = 95,3\%$) yaitu sebesar 78,4% untuk nilai R dan 95,3% untuk nilai R^2 dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasil Uji yang dilakukan terhadap konsumen mobil Mitsubishi Xpander dengan menggunakan indikator Variabel Presepsi Harga yaitu harga yang wajar, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, perubahan harga sesuai etika, harga dapat diterima konsumen. Diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ini diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hali ini juga berpengaruh baik terhadap perusahaan karena mendapatkan peningkatan penjualan pada saat penurunan pajak PPnBM dan diuraikan dalam kuisisioner mendapatkan pandangan yang bagus karena sudah merasakan produk tersebut sesuai dengan keinginannya dan sepadan dengan harga yang sudah ditetapkan. Hasil penelitian ini serupa jika dihubungkan dengan penelitian Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasil Uji yang dilakukan terhadap konsumen mobil Mitsubishi Xpander dengan menggunakan indikator Variabel Kualitas Produk yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur produk dan keindahan. Diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ini diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Mendapatkan hasil yang positif dari konsumen dikarenakan

Kualitas Produk sangat penting dalam melaksanakan suatu Keputusan Pembelian. Dengan Kualitas Produk yang mereka dapatkan dari produk tersebut sangat sesuai dengan yang diinginkan apalagi pembelian diadakan pada saat mendapatkan penurunan Pajak PPnBM. Hasil penelitian ini serupa jika dihubungkan dengan penelitian Putra, Djoko dan Nugraha (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasil Uji yang dilakukan terhadap konsumen mobil Mitsubishi Xpander dengan menggunakan indikator Variabel Citra Merek yaitu persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi konsumen terhadap ukuran, persepsi konsumen terhadap daya tahan, persepsi konsumen terhadap harga. Diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ini diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Lewat indikator ini juga mendapatkan hasil dari konsumen yang baik dan positif dikarenakan citra merek dari produk Mitsubishi Xpander sudah termasuk merek yang elegan dan salah satu merek yang diminati dan dimiliki oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah keatas dan juga mendapatkan pandangan yang baik untuk merek tersebut apalagi konsumen membeli pada saat penurunan pajak PPnBM pemerintah. Hasil penelitian ini serupa jika dihubungkan dengan penelitian Muharam dan Soliha (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara Simultan Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mitsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM Pemerintah di Kota Manado.
2. Secara Parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mitsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM Pemerintah di Kota Manado.
3. Secara Parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mitsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM Pemerintah di Kota Manado.
4. Secara Parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mitsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM Pemerintah di Kota Manado.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, yaitu:

1. Dengan kepemimpinan yang ada maka diharapkan PT. Bank SulutGo tetap mempertahankan struktur organisasi.
2. Penempatan karyawan yang berkompetensi dengan mengedepankan loyalitas karyawan memberikan jaminan terhadap kinerja karyawan dengan tetap memperhatikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi.
3. Perlu adanya ketegasan pemberian sanksi terhadap karyawan sehingga terdapat kehati – hatian karyawan dalam menjalankan tugas.
4. Kiranya tetap konsisten dalam menerapkan ketiga komponen tersebut sehingga secara intensif dapat meningkatkan Kinerja Karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Boyd.

Cockril, C., & Goode. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.

Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gerung, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, 2221-2229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6 No. 002. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>.

Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

Lamb, H. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Mustofa. (2009). *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Panji Pustaka

Putra, A. W. N., Djoko, H., & Nugraha, S. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota AVANZA (Studi Kasus pada Konsumen PT. Nasmoco Majapahit Semarang). *Diponegoro University Journal of Social and Politic*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/9268/8998>.

Rewoldt. (2001). *Manajemen. Strategik, Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta

Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 361-370. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8326>.

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank ke-3 (SENDI_U 3). <https://www.neliti.com/publications/172666/kualitas-produk-citra-merek-persepsi-harga-dan-keputusan-pembelian-konsumen-hond>.