

ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL ALL NEW KIA RIO DI KOTA MANADO

Oleh:

Ryanto Hariandy Wangean¹
Silvy L. Mandey²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: ¹anchez_z01@yahoo.com
²silvyamandey@rocketmail.com

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia saat ini sedang meningkat, dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, berbagai industri mobil mengeluarkan produk terbaru mereka. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat dalam industri otomotif di Indonesia. Para produsen berusaha berinovasi tapi tetap memenuhi permintaan konsumen. Salah satu perusahaan yang memperkenalkan automobile adalah PT Inti Kars Amanah, dengan produk mobil All New KIA Rio. All New KIA Rio merupakan mobil City Car berkapasitas penumpang 4 orang yang dikeluarkan KIA pabrikan mobil asal korea. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian berjumlah 102 konsumen, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dimana jumlah sample 50 responden yang dihitung menggunakan rumus *slovin*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya mampu menjaga *product image* yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga, konsumen

ABSTRACT

The automotive industry in Indonesia is increasing, and has developed very rapidly, various car industry issued their latest products. This led to increasingly fierce competition in the automotive industry in Indonesia. The producers are trying to innovate but still meet consumer demand. One company that introduced the PT Inti Kars automobile is trustful, with products All New Kia Rio car. All New Kia Rio is a car city car with a capacity of 4 passengers incurred Korean car manufacturer Kia. The purpose of this study was to observe the effect of brand image, product quality and price on consumer purchasing decisions. Associative research methods with multiple linear regression analysis techniques. The study population amounted to 102 consumers, the sampling technique used accidental sampling where the sample size of 50 respondents were calculated using the formula slovin. The results showed simultaneous brand image, product quality and price have a significant influence on purchase decisions, while partial image of the brand, product quality and price have a significant effect on purchase decisions. The management company should be able to keep the product image that has been known to the public by maintaining, improving quality, and trying to further improve the features / styles and designs to make it more interesting.

Keywords: brand image, product quality, price, consumer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia saat ini sedang meningkat, dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, berbagai industri mobil mengeluarkan produk terbaru mereka. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat dalam industri otomotif di Indonesia. Para produsen berusaha berinovasi tapi tetap memenuhi permintaan konsumen. Beberapa produk terbaru mereka adalah hasil inovasi dari produk lama mereka yang menampilkan atribut yang menarik dan tetap memenuhi permintaan pasar, selain bentuk yang menarik, beberapa fitur canggih juga di tawarkan, juga kenyamanan bagi pengemudi dan penumpang, fitur yang tidak lupa di perhatikan oleh konsumen adalah fitur keselamatan. Selain fitur dan teknologi yang ditawarkan, system pembiayaan dan down paymen yang terjangkau sangat di perhatikan oleh konsumen.

Kota Manado adalah salah satu kota di Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat dan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik, sehingga kota manado adalah salah satu kota yang di jadikan sasaran oleh pebisnis untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu perusahaan yang memperkenalkan automobile adalah PT Inti Kars Amanah, dengan produk mobil All New KIA Rio. All New KIA Rio merupakan mobil City Car berkapasitas penumpang 4 orang yang dikeluarkan KIA pabrikan mobil asal korea. All New KIA Rio pertama kali keluar tahun 2011, membawa mesin berkapasitas 1250 cc digadang-gadang sebagai mobil lincah dengan akselerasi cukup cepat yakni 11,3 detik, mobil ini juga diklaim memiliki tenaga yang cukup besar yakni 87 Hp dan konsumsi bahan bakar dapat menempuh jarak 19 km untuk 1 liter BBM. Adapun harga dan jumlah penjualan mobil All New KIA Rio di kota Manado.

Dalam strategi pemasaran produk mobil All New KIA Rio perusahaan menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti kualitas produk harga, citra merek. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih variabel terbaik dari beberapa variabel yang ada. Dan pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan. disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk yang akan diperjual belikan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Citra merek, Kualitas Produk dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio
2. Citra merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio
4. Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen Susanto (2008:14). Tjiptono (2007:27) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatutingkat kekuatan.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen Kotler dan Armstrong (2007: 137). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2007:42).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong (2008:69). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Stanton (2007:57) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

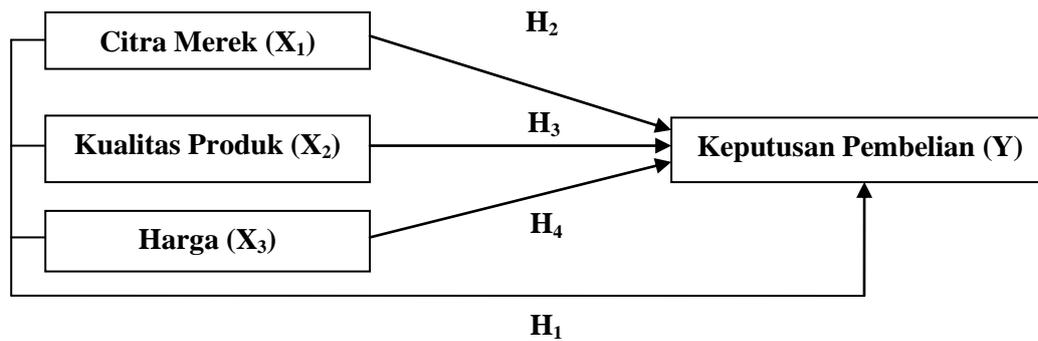
Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:234-244) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008:491) model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian Terdahulu

1. Mudiantono (2012) dengan judul penelitian, Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Ultraa store Semarang.
2. Randang (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. Tujuan dilaksanakan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli. Hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan, kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang kuat. Variabel ekuitas merek yang paling tinggi kontribusinya maka variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Wijaya (2013). dengan Judul penelitian Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori 2014

Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Citra merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado
- H₃ : Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado
- H₄ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* (hubungan). Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah objek konsumen yang menggunakan mobil All New Kia Rio tahun 2013 sebanyak 102 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, Sugiyono (2010) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian bersifat Kuantitatif yang artinya jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2012:13).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan cara :

- a) Survey
Penulis mengadakan survei langsung pada objek penelitian.
- b) Wawancara
Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan PT. Kars Inti Amanah Manado

yang merupakan dealer resmi mobil All New Kia Rio

c) Daftar pertanyaan

Dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan mobil All New Kia Rio.

Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas/*independen*

1. Citra merek (X_1) adalah suatu kumpulan persepsi mengenai sebuah brand yang tercermin dari kumpulan brand yang ditinggal dalam memori konsumen, yang diukur dengan skala likert.
Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tambrin (2010:34) yaitu :
 1. *Corporate Image* (citra pembuat)
 2. *User Image* (citra pemakai)
 3. *Product Image* (citra produk).
2. Kualitas Produk (X_2) adalah Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, yang diukur dengan skala likert
Indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Yamit (2004:14) adalah:
 1. Kinerja produk (*performance*)
 2. Karakteristik pelengkap atau tambahan produk (*range and type of features*),
 3. Keandalan dan daya tahan produk (*reliability and durability*),
 4. Penampilan, daya tarik dan corak produk (*sensory characteristics*)
 5. Etik, profil dan citra produk (*ethical, profile, and image*)
3. Harga (X_3) adalah Harga merupakan seberapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality*, yang diukur dengan skala likert
Indikator harga dalam penelitian ini menurut Stanton (2007:57) adalah:
 1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing harga
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Variabel terikat/*dependen*

keputusan Konsumen (Y) adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. Kars Inti Amanah Manado untuk membuat keputusan dalam pembelian Mobil All New KIA Rio, diukur dengan skala likert

Indikator keputusan konsumen dalam penelitian ini menurut Kotler (2007:168) adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Tahap pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen. Citra merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dengan variable dependen Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis Regresi Linear Berganda

Formula metode analisa regresi linear berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur suatu konsep yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini pengujian validitas dengan menggunakan Koefisien *product moment correlation* dari *Pearson*. Pertanyaan yang valid adalah pertanyaan yang koefisien korelasinya lebih besar dari pada angka kritik tabel korelasinya, dan sebaliknya apabila koefisien korelasinya lebih kecil dari angka kritik tabel, korelasi pertanyaan dinyatakan tidak valid (tidak dapat dipercaya kebenarannya).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung lebih dari 0.30. dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60 ($> 0,60$) $X_1 = 0,825$; $X_2 = 0,870$; $X_3 = 0.872$; $Y = 0,729$). Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

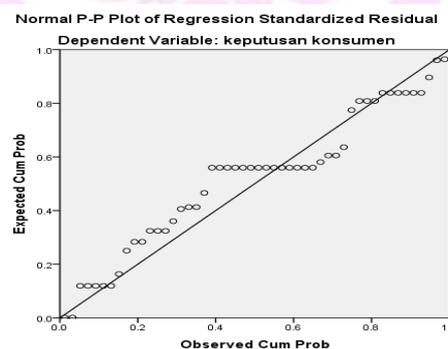
Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali (2007:41) Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Ghazali (2007:44)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dengan grafik yang diolah SPSS, *normal probability* ditunjukkan sebagai berikut :



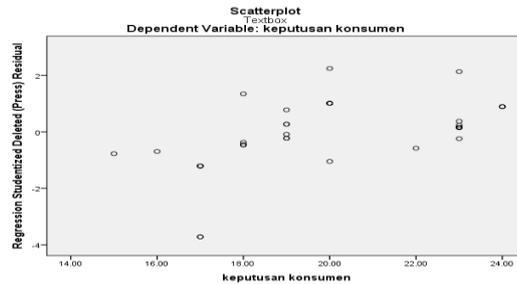
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2014

Gambar 2. Dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. *Scatterplots* dapat dilihat pada output regresi dan disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data olahan SPSS, 2014

Gambar 3. Terlihat bahwa dalam persamaan regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik memiliki pola yang tidak jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam persamaan ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Ghozali (2005).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistic | |
|-----------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| citra merek | .284 | 3.516 |
| kualitas produk | .314 | 3.187 |
| Harga | .367 | 2.727 |

Sumber : Data olahan SPSS, 2014

Tabel 2. Terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Hasil uji VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

| Model | R | R Square |
|-------|-------------------|----------|
| 1 | .858 ^a | .737 |

b. Dependent variable : EPS

Tabel 3. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai r² adalah sebesar 0,737. Nilai r² ini yang berada diantara 0 ≤ r² ≤ 1 berarti bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado) sebesar 73.7%. Nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,858 berarti bahwa citra merek, kualitas produk dan harga

mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado sebesar 85.8%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|-----------------|-----------------------------|-------|
| | A | B |
| (Constant) | | 4.136 |
| Citra merek | | 1.363 |
| Kualitas produk | | .337 |
| Harga | | .537 |

Hasil persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh :

$$Y = 4.136 + 1.363X_1 + 0.337X_2 + 0.537X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa;

1. Nilai konstan sebesar 4.138 artinya jika variabel citra merek, kualitas produk dan harga dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio adalah sebesar 4.136.
2. Nilai $X_1 = 1.363$ berarti, jika variabel citra merek (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio akan meningkat sebesar 1,363 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
3. Nilai $X_2 = 0.337$ berarti, jika variabel kualitas produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio sebesar 0.337 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
4. Nilai $X_3 = 0.537$ berarti, jika variabel harga (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia sebesar 0,537 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dilakukan dengan melihat hasil uji F.

Tabel 5. Hasil Uji f

| Model | F | Sig |
|--------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 42.863 | .000 ^b |

Dependent variable : EPS

Sumber : Output Pengolahan Data

SPSS 18

Nilai $F_{hitung} = 42.863 > 2,370$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.

Uji t

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 6. Hasil Uji t

| Model | t | Sig |
|-----------------|-------|------|
| (Constant) | 1.933 | .059 |
| Citra Merek | 5.715 | .000 |
| Kualitas Produk | 2.485 | .017 |
| Harga | 2.685 | .010 |

a. Dependent variable:EPS

- 1) Untuk variabel citra merek (X_1) nilai t_{hitung} 5.715 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2.021 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.
- 2) Untuk variabel kualitas produk (X_2) nilai t_{hitung} 2.485 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2.021 dengan tingkat signifikan $0,017 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.
- 3) Untuk variabel harga (X_3) nilai t_{hitung} 2.685 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2.021 dengan tingkat signifikan $0,010 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama Mudiantono (2012). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Wahyudi (2005), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Wahyudi (2005), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori. Angipora(2002) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, di samping faktor-faktor lain. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan

informasi. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehinggaharga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Wijaya (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.
2. Kaulitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah Perusahaan agar menjaga *product image* yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi kedua PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali. Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2007, *Principles of marketing*, 10th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and K.L. Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Kedua belas. Jilid 1, PT. Macanana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Mudiantono, Fuad Asshiddieqi, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1, Nomor 1, Tahun 2012, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> . Diakses pada 22 Februari 2014 Hal 1-9.
- Randang Wahyudi 2013. Kualitas Produk, Atribut Prouk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 701-709.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks, Jakarta.
- Stanton, William J. 2007, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa, Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung.
- Susanto, A.B. 2008. *Membangun Merek Produk*. Penerbit *Quantum* Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

- Tambrin, Mohammad (2010). Pengaruh Brand Image terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 4 No 1, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SOPLLIp6UgJ:ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/download/535/305+&cd=1&hl=id&ct=clnk>. Diakses pada 22 Februari 2014 hal. 4-8.
- Tjiptono, Fandy. 2007, Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing, Yogyakarta.
- Wahyudi, Handri Dian. 2005. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Eksekutif*. Vol.2.No.3, 2005, http://www.academia.edu/2519557/Pengaruh_Atribut_Produk_terhadap_Keputusan_Konsumen_Mahasiswa_Fakultas_Ekonomi_Universitas_Negeri_Malang. Diakses pada 21 Februari 2014 Hal 165-170.
- Wijaya, Mohamad H.P.. 2013. Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Jasa Trimix di Kota Manado. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-111.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas*. Produk dan Jasa. Ekonisi. Yogyakarta.

