

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA PT BATAVIA BINTANG BERLIAN CIPONDOH KOTA TANGERANG

Albiansyah¹, Salsyadila²
STIE Bhakti Pembangunan
rivai.albiansyah69@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect analysis of price, product quality and brand image on consumer purchasing decisions for Mitsubishi Xpander cars at PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh, Tangerang City, either partially or simultaneously (together). This study uses primary data in the form of a sample of 50 Mitsubishi Xpander car consumers at PT Batavia Bintang Berlian with data collection techniques through distributing questionnaires. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R^2), partial test (t) and simultaneous test (F). The test results of this study indicate that the multiple regression analysis has the equation $Y = 2.774 + 0.275X_1 + 0.468X_2 + 0.196X_3$. The test results for the coefficient of determination (R^2) have an Adjusted R Square of 0.888 or 88.8%, meaning that the Purchase Decision variable is influenced by price, product quality and brand image variables. While the remaining 11.2% is influenced by other variables outside the research. The results of the partial test (t) show that the price variable (X_1) on purchasing decisions (Y) has a t_{count} value of $2.995 > t_{table} 2.01290$ with a significance level of $0.004 < 0.05$, product quality variable (X_2) on purchasing decisions (Y) has t_{count} value $5.649 > t_{table} 2.01290$ with a significance level of $0.00 < 0.05$ and the brand image variable (X_3) on purchasing decisions (Y) has a t_{count} value of $2.462 > t_{table} 2.01290$ with a significance value of $0.018 < 0.05$. Then the price variable (X_1) has a partially significant effect on the purchasing decision variable (Y), the product quality variable (X_2) has a partially significant effect on the purchasing decision (Y), and the brand image variable (X_3) has a partially significant effect on the purchasing decision (Y) for Mitsubishi Xpander car consumers. Simultaneous test results (F) show $F_{count} 130.737 > F_{table} 2.81$ with a significant level value of 0.000 , while F_{table} is 2.81 with a significant level of $0.000 < 0.05$. This means that the hypothesis states that the variables Price (X_1), Product Quality (X_2) and Brand Image (X_3) have a significant influence simultaneously (simultaneously) and positively on the Purchase Decision (Y) of PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Tangerang City.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama). Penelitian ini menggunakan data primer berupa sampel berjumlah 50 orang konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t) dan uji simultan (F). Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa analisis regresi berganda memiliki persamaan $Y = 2,774 + 0,275X_1 + 0,468X_2 + 0,196X_3$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,888 atau 88,8% berarti variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai thitung $2,995 > t_{tabel} 2,01290$ dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai thitung $5,649 > t_{tabel} 2,01290$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai thitung $2,462 > t_{tabel} 2,01290$ dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Maka variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel citra merek (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen mobil Mitsubishi Xpander. Hasil uji simultan (F) menunjukkan $F_{hitung} 130,737 > F_{tabel} 2,81$ dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,81 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, Artinya hipotesis yang menyatakan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

INTRODUKSI

Latar Belakang

Persaingan usaha dalam era globalisasi ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli maupun penjual.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono, (2016:22) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku

konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Pertiwi (2016), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Manap (2016:289), Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiasuti mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Pembatasan masalah ini dilakukan untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini agar sasaran dari pokok pembahasan data tercapaidengan baik masalah yang akan dibahas, batasan masalah ini hanya meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.

Perumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial ?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial?
- 4) Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara simultan ?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota

- Tangerang secara parsial.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial.
 - 4) Untuk menganalisa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara simultan.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *"Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service"*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan

Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga produk.
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
- 3) Daya saing harga produk.
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Bahwa kualitas merupakan totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2015:211) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

- 1) Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- 3) Biaya produk bersangkutan
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian Citra Merek

Pada hakikatnya, seorang pengusaha dalam memasarkan barang/jasa yang diproduksinya selalu memberikan tanda, simbol, gambar, atau kalimat tertentu pada produknya. Pemberian tanda ini dimaksudkan agar dapat dibedakan dengan barang/jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Tanda tersebut dikenal dengan sebutan “merek”. Merek yaitu sebuah nama maupun lambang yang mampu menciptakan identitas sebuah produk dalam wujud kata-kata, gambar,

maupun gabungan keduanya.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi 3 dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau di ingat konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Tujuan dan Manfaat Merek

Suatu perusahaan dalam menghasilkan suatu barang ataupun jasa tentunya diberi merek sebagai tanda pengenal. Dan pemberian merek ini tentunya memiliki manfaat dan tujuan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:71) tujuan pemberian merek adalah sebagai berikut :

- 1) Pengusaha memberikan jaminan kepada konsumen jika barang dan jasa yang di belinya benar-benar dari perusahaannya.
- 2) Perusahaan memberikan jaminan kualitas barang atau jasa yang ditawarkannya.
- 3) Perusahaan memberikan nama pada merek setiap barang atau jasa yang diproduksi agar mudah diingat dan diucapkan oleh konsumennya. Sehingga ketika membeli produk tersebut, konsumen cukup mengucapkan nama mereknya saja.
- 4) Meningkatkan ekuitas merek. Sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal dan menawarkan kemudahan dalam menjaga loyalitas konsumennya.
- 5) Memberikan motivasi dalam saluran distribusi. Sebuah produk yang memiliki merek terkenal akan laku lebih cepat penyalurannya mudah, dan mudah dalam pengendaliannya.

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015:97) mengemukakan lima indikator citra merek (*brand image*), yaitu :

- 1) Identitas Merek (*Brand Identify*)
Berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.
- 2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)
Berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten (seperti sponsorship, CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk).
- 4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)
Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.

- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)
Yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016:24) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan paska pembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen didalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, faktor tersebut bisa dari eksternal maupun internal.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah :

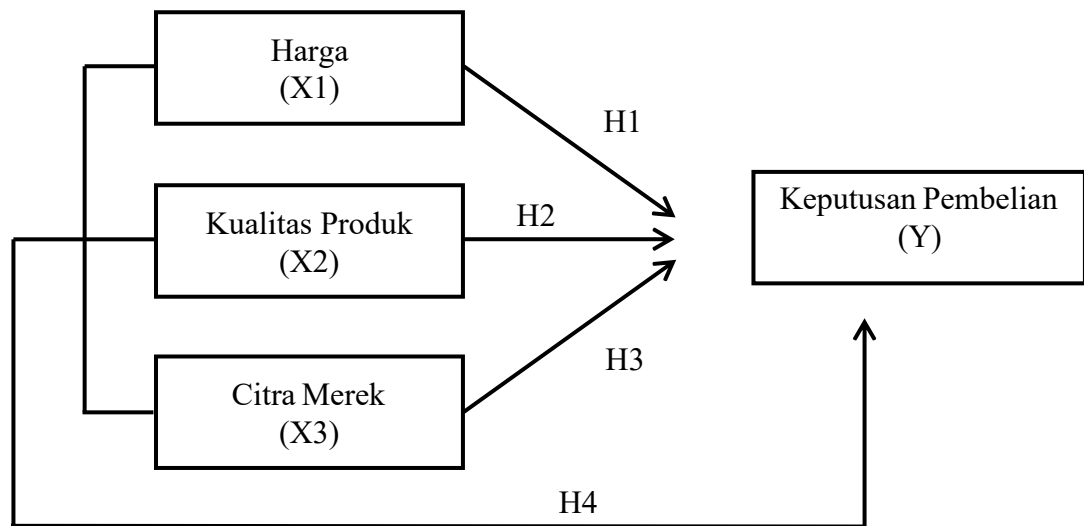
- 1) Faktor budaya (*culture factor*)
Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampilkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari :
 - (1) Budaya (*Culture*)
Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - (2) Sub-budaya (*Sub-culture*)
Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 2) Faktor sosial (*social factor*)
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role dan status*) mempengaruhi perilaku pembelian. Berikut penjelasannya :
 - (1) Kelompok referensi (*references group*)
Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - (2) Keluarga (*family*)
Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga
 - (3) Peran dan status (*role and status*)
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.
- 3) Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi faktor pribadi ini terdiri dari :

- (1) Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)
Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya.
- (2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa merelakan dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- (3) Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)
Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap prangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- (4) Gaya hidup (*Life style*)
Orang-orang sub budaya , kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah di uraikan di atas. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat di dalam gambar berikut :

Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil pemikiran sendiri

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori di atas maka hipotesis yang didapat sebagai berikut :

- 1) Ho1 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial.

- Ha1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial.
- 2) Ho2 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial.
Ha2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial.
- 3) Ho3 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial.
Ha3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara parsial.
- 4) Ho4 : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara simultan.
Ha4 : Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang secara simultan.

METODOLOGI

Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang diperoleh. Adapun menurut Sugiyono (2016:225) yang diperlukan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Data Primer
Data yang diperoleh secara langsung dari sumber terkait menurut Sugiyono (2015:137). Sumber data didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung dilapangan. Dalam penelitian ini data primer didapat dari objek penelitian dengan memberikan angket kuisisioner yang diberikan konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.
- 2) Data Sekunder
Menurut Sugiyono (2015:137) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Artinya, penulis adalah tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut yang sudah berwujud informasi ke pihak lain yang telah mengumpulkannya, penulishanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitian dan untuk menunjang data primer.

Unit Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:298) menyatakan bahwa unit analisis adalah satu yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti

misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil data pada keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang dengan melakukan penelitian langsung yaitu memberikan angket kuisioner kepada konsumen.

Metode Pengumpulan Data dan Pemilihan Data

Dalam pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini penulis menggunakan dua pendekatan data dan informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1) Riset Internet (*Online Research*)

Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi tambahan dari situs-situs yang berhubungan dengan penelitian. Teknik atau metode ini dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan.

2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan yang bersangkutan, sehingga dapat diperoleh data yang akurat dalam penulisan skripsi ini dan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk perusahaan dan karyawan. Terdapat berbagai metode penelitian lapangan, diantaranya adalah:

(1) Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau karyawan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis

(2) Kuesioner (*Quesionnaires*)

Menurut Sugiyono (2015:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang artinya setiap pertanyaan ditentukan terlebih dahulu dan bagi responden tidak diberi kesempatan untuk member jawaban yang lain atau melihat jawaban orang lain. Dalam hal ini penulis menyerahkan daftar pertanyaan penulis mengenai Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang dengan jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 57 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah sebagian dari populasi tersebut, apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus Slovin:

Rumus di atas digunakan dan dijalankan dan hasil dari perhitungan jumlah sampel adalah sebanyak 49,89 dibulatkan menjadi 50 responden.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel Harga (X1)
- (2) Variabel Kualitas Produk (X2)
- (3) Variabel Citra Merek (X3)

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian pada mobil Mitsubishi Xpander PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.

Pengukuran Nilai

Metode pengukuran nilai yang digunakan penulis adalah menggunakan skalalickert. Menurut Sugiyono (2015:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Maka jawaban dari kuesioner tersebut dapat diberi skor sebagai

berikut

Instrument Skala Likert

NO	KETERANGAN	POINT
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:168)

HASIL

Uji Instrumen Data

Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 23. Suatu item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, jika item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Hasil Uji Validitas

No	rhitung				tabel = 0,05	Keterangan
	Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian		
1.	0,830	0,753	0,814	0,807	0,2787	Valid
2.	0,876	0,814	0,795	0,816	0,2787	Valid
3.	0,839	0,884	0,823	0,763	0,2787	Valid
4.	0,781	0,835	0,835	0,841	0,2787	Valid
5.	0,722	0,845	0,766	0,746	0,2787	Valid
6.	0,869	0,753	0,785	0,880	0,2787	Valid
7.	0,822	0,817	0,815	0,744	0,2787	Valid
8.	0,827	0,817	0,834	0,844	0,2787	Valid
9.	0,775	0,856	0,789	0,747	0,2787	Valid
10.	0,569	0,839	0,600	0,824	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan spss 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 di atas, keempat variabel tersebut yaitu Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat signifikan karena dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*).

Jadi df yang digunakan adalah $50 - 2 = 48$ dengan α 5%, maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,2787. Dengan demikian, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa semuanya dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan koefisien 0,60 atau 60%. Suatu item pernyataan keusioner dinyatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Sebaliknya, item pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak *reliable* apabila *Cronbach Alpha* < 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach Alpha</i> Standar	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,934	0,60	<i>Reliable</i>
2.	Kualitas Produk (X2)	0,946	0,60	<i>Reliable</i>
3.	Citra Merek (X3)	0,932	0,60	<i>Reliable</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,938	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah spss 23

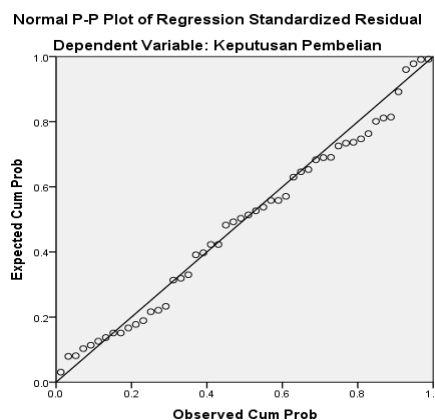
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas, keempat variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach Alpha* hitung yaitu Harga (X1) = 0,934, KualitasProduk (X2) = 0,946, Citra Merek (X3) = 0,932, dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,938, maka dapat disimpulkan bahwa semuanya dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach Alpha* hitung > *Croanbach Alpha* standar.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk pendekatan grafik jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.8 di atas, semua data distribusi dapat dinyatakan secara normal karena sebaran data berada disekitar diagonal. Sehingga memenuhi persyaratan dari uji normalitas karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yaitu untuk menguji korelasi antar variabel bebas, bila terjadi korelasi berarti ada *problem* multikolinieritas. Suatu *instrument* data dinyatakan lolos artinya, tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* variabel bebas $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sebaliknya, jika *instrument* data dinyatakan tidak lolos artinya, terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* variabel bebas $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 .

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.774	2.151		1.290	.204		
Harga	.275	.092	.297	2.995	.004	.233	4.297
Kualitas Produk	.468	.083	.507	5.649	.000	.284	3.524
Citra Merek	.196	.080	.206	2.462	.018	.325	3.078

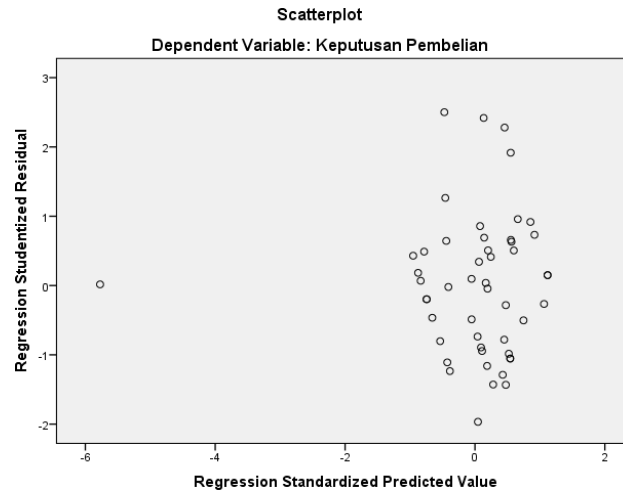
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 di atas, ketiga variabel bebas tersebut mempunyai nilai *tolerance* yaitu Harga (X_1) = 0,233, Kualitas Produk (X_2) = 0,284 dan Citra Merek (X_3) = 0,325 dengan nilai VIF yaitu Harga (X_1) = 4,297, Kualitas Produk (X_2) = 3,524, dan Cita Merek (X_3) = 3,078, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut dinyatakan lolos artinya, tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Y.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *Durbin-Watson* (uji DW). Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (du) dan $4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	.895	.888	1.78261	1.748

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.10 di atas, mempunyai nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,748. Didapat nilai pada tabel *Durbin-Watson* $n=50$ dan $k=3$, $du = 1,6739$. $DU < DW < 4-DU = 1,6739 < 1,748 < 2,3261$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas

produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Perhitungan *statistic* dalam analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 23.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.774	2.151		1.290	.204		
Harga	.275	.092	.297	2.995	.004	.233	4.297
Kualitas Produk	.468	.083	.507	5.649	.000	.284	3.524
Citra Merek	.196	.080	.206	2.462	.018	.325	3.078

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan dengan rumus Y sebagai berikut:

$$Y = 2,774 + 0,275X_1 + 0,468X_2 + 0,196X_3$$

Maka hasil uji analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,774 artinya, jika pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) sama dengan nol atau konstanta, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,774 satuan.
- 2) Koefisien variabel Harga (X_1) sebesar 0,275, hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,275 satuan.
- 3) Koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,468, hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,468 satuan.
- 4) Koefisien variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,196, hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Citra Merek (X_3) sebesar 1 satuan, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,196 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Metode koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika koefisien korelasi positif, maka keempat variabel mempunyai hubungan yang searah. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka keempat variabel mempunyai hubungan terbalik.

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R) Correlations

		Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.834**	.807**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.834**	1	.758**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Citra Merek	Pearson Correlation	.807**	.758**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.886**	.910**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (r) pada tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Besarnya korelasi antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil 0,886. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara Harga dan Keputusan Pembelian.
- 2) Besarnya korelasi antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil 0,910. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
- 3) Besarnya korelasi antara Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil 0,830. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

terikat.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	.895	.888	1.78261	1.748

a. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian* Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.13 di atas, *Adjusted R Square* (R^2) mempunyai nilai sebesar 0,888 atau 88,8%, artinya 88,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek) sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti Promosi, Kepuasan Konsumen dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.774	2.151		1.290	.204
Harga	.275	.092	.297	2.995	.004
Kualitas Produk	.468	.083	.507	5.649	.000
Citra Merek	.196	.080	.206	2.462	.018

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian* Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 di atas, ketiga variabel bebas tersebut yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ ($50 - 3 - 1 = 46$), dan $t_{tabel} = 2,01290$. Maka dapat disimpulkan dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 2.995 > t_{tabel} 2,01290$ dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat berpengaruh signifikan secara parsial dan positif antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel kualitas produk memiliki nilai thitung 5,649 > ttabel 2,01290 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima, maka terdapat berpengaruh signifikan secara parsial dan positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel citra merek memiliki nilai thitung 2,462 > ttabel 2,01290 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima, maka terdapat berpengaruh signifikan secara parsial dan positif antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan mengetahui pengaruh signifikan variabel-variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Citra Merek) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1246.326	3	415.442	130.737	.000 ^b
	Residual	146.174	46	3.178		
	Total	1392.500	49			

- a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
- b. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga* Sumber: Data diolah dengan
- c. SPSS 23

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 di atas, keempat variabel tersebut yaitu Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ ($50 - 3 - 1 = 46$), dan Ftabel = 2,81. Nilai F hitung sebesar 130,737 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan Ftabel sebesar 2,81 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H04 ditolak dan Ha4 diterima. Artinya, hipotesis yang menyatakan variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel harga memiliki nilai thitung 2.995 > ttabel 2,01290 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima, maka terdapat berpengaruh signifikan secara parsial dan positif antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk memiliki nilai thitung 5,649 > ttabel 2,01290 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, maka terdapat berpengaruh signifikan secara parsial dan positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.
- 3) Pengaruh variabel citra merek memiliki nilai thitung 2,462 > ttabel 2,01290 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, maka terdapat berpengaruh signifikan secara parsial dan positif antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.
- 4) Pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 130,737 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan Ftabel sebesar 2,81 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_04 ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya, hipotesis yang menyatakan variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Mitsubishi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Adrian. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer. Universitas Negeri Yogyakarta
- Ali Hasan. (2018). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. ISSN : 2337-7313. Vol. 3 : 49- 56
- Bagaskara, Rakha (2018) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Bakrie. <https://repository.bakrie.ac.id/1652/> (diakses 15 April 2021)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. Hal 33
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sumber Lain :**
<https://www.mitsubishi-motors.co.id/sejarah-perusahaan>
<https://dokumen.tips/documents/n-visi-dan-misi-perusahaan-mitsubishi.html>
<https://www.oto.com/bandingkan-mobil/daihatsu-xenia-and-mitsubishi-xpander>