

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL CLASSIC DI PT. INTI MAJU CEMERLANG SIDOARJO

Lailatul Azizah<sup>1)</sup> dan Dyahrini Prihastuty<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : [lailaazizah239@gmail.com](mailto:lailaazizah239@gmail.com) dan [dyahrini@untag-sby.ac.id](mailto:dyahrini@untag-sby.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo. Menggunakan semua anggota populasi (*complete enumeration*) sebanyak 60 orang pelanggan perusahaan, mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuisioner. Alat analisis Regresilinear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk analisis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya penjualan mobil classic ditentukan oleh seberapa baik Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Produk Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian mobil classic memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek masing masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobi Classicl pada PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

---

## ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality, Price Perception and Brand Image on the Decision to Purchase Classic Cars at PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo. Using all members of the population (*complete enumeration*) as many as 60 company customers, collect primary data using a questionnaire. Multiple regression analysis tool. The results showed that Product Quality, Price Perception and Brand Image had a significant effect on the Classic Car Purchase Decision at PT. Inti Maju Cemerlan Sidoarjo. These results indicate that the research model is feasible to use for analysis. This condition indicates that the ups and downs of classic car sales are determined by how good the Product Quality, Price Perception and Brand Image of Classic Car Products are at PT. Inti Maju Cemerlan Sidoarjo. Based on the test results obtained a correlation coefficient which shows that the relationship between the variables of Product Quality, Price Perception and Brand Image with the Purchase Decision of classic cars has a close relationship. Simultaneous test results show that the variables used in this research model are Product Quality, Price Perception and Brand Image, each of which has a significant influence on the Mobi Classicl Purchase Decision at PT. Inti Maju Cemerlan Sidoarjo.

**Keywords:** Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision.

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, pemasaran berkembang sangat pesat membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat, konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat akibat tuntutan konsumen yang semakin bergantung, disamping situasi pemasaran yang semakin kompetitif, termasuk di bidang transportasi pribadi.

Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting dan juga termasuk kebutuhan primer. Bagi konsumen yang menggunakan transportasi pribadi, mereka merasa lebih nyaman karena dapat dengan bebas menggunakannya kapan saja sesuai kebutuhan. Dibandingkan dengan angkutan umum, kami merasa tidak nyaman karena keterbatasan waktu terkadang tidak sesuai dengan jadwal yang kami butuhkan. Kenyataan tersebut dapat menjadi peluang yang dimanfaatkan produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan tipe yang dikeluarkan pada perusahaan Inti Maju Cemerlang saat ini sehingga secara otomatis kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen dengan memodifikasi mobil biasa menjadi mobil klasik.

Modifikasi merupakan perubahan bentuk barang dari kurang menarik menjadi lebih menarik tanpa merubah fungsi lain tetapi hanya merubah penampilannya saja. Perusahaan Inti Maju Cemerlang memodifikasi mobil classic dengan berbagai jenis dan tipe antara lain Mobil Jeep (Utility, Utility tronton, Willys), Cadillac,

Defender, Gaz, Dodge lele, Chevi dan Roll Royce. Kualitas produk merupakan faktor penuntun kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik, keinginan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jahanshani (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur produk yang berhubungan dengan kualitas produk kemampuannya untuk memenuhi dan memberikan kepuasan pelanggan.

Kemajuan mobil classic yang menjadi tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memodifikasi mobilnya menjadi menarik, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan penjualan dimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai kualitas produk. Pentingnya keputusan konsumen yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan modifikasi mobil classic serta citra merek yang bergerak di bidang otomotif.

Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jahanshani (2014) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

Setelah meninjau kualitas suatu produk, faktor harga juga menjadi hal penting yang diperhatikan konsumen. Menurut Lee dan Lawson Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang berkaitan dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain wajar, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pembentukan preferensi pelanggan antara merek dan pilihan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan dibeli.

Oleh karena itu, yang menjadi tolak ukur terhadap produk terutama kualitas, harga dan citra merek yang erat dengan keputusan pembelian. Peran ini sangat penting bagi konsumen, karena dengan kualitas, harga dan citra merek yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dapat ditarik judul : “ PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL CLASSIC DI PT. INTI MAJU CEMERLANG ”.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas produk diatas, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari suatu objek yang nyata maupun tidak nyata, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah layanan dan reputasi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat 10 dimensi kualitas produk, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Brand (*form*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Penyesuaian (*Customization*)
- d. Kualitas kinerja (*performance quality*)
- e. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)
- f. Ketahanan (*durability*)
- g. Keandalan (*reliability*)
- h. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)
- i. Gaya (*Style*)
- j. Desain (*Design*)

### **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah cara seorang dalam menyeleksi, mengatur dan menafsirkan informasi

yang masuk menjadi gambaran yang komprehensif. Persepsi memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi harga.

Menurut Gourville dan Moon pada Toncar, Alon dan Misati (2016) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Pengertian persepsi harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau unit dalam rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator persepsi harga, setiap indikator yang digunakan terdiri dari 2 pernyataan, yakni :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2014) "Citra merek adalah sebuah keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi terjadi dalam ingatan konsumen".

Menurut Roslina (2010), citra adalah kumpulan dari asosiasi yang disusun menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan ingatan konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang seseorang rasakan terhadap merek. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk

citra dan akan tersimpan didalam ingatan konsumen. Dalam indikator citra merek, setiap indikator yang digunakan terdiri dari 2 pernyataan, yakni :

- a. Keunggulan merek
- b. Kekuatan merek
- c. Kesesuaian

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

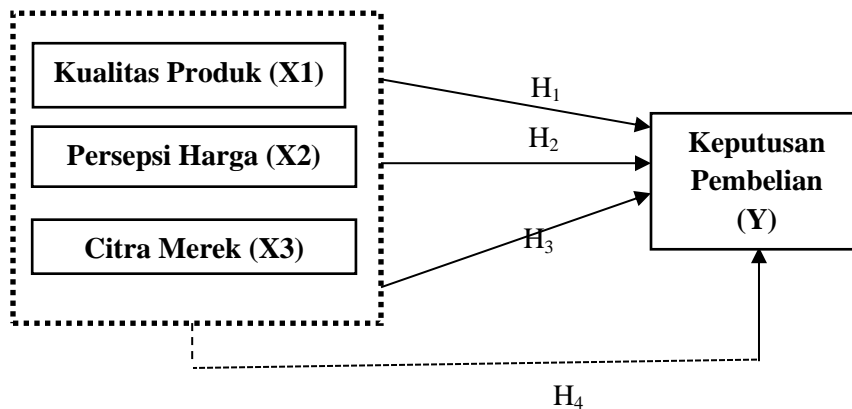
Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan kemudian pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan dan memiliki konsekuensi setelah pembelian dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi keputusan pembelian, setiap indikator yang digunakan terdiri dari 2 pernyataan, yakni :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilikan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

e. Melakukan pembelian ulang

### Kerangka Konseptual

Pada Kerangka Konseptual, penelitian ini menjelaskan pengaruh tiga variabel *independen* yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek dalam membangun Keputusan Pembelian yaitu variabel *dependen*. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Classic Di PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo. Berdasarkan pernyataan di atas, maka tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



H1 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang.

H2 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang.

H3 : Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang.

H4 : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang.

### METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan PT. Inti Maju Cemerlang (Modifikasi Mobil Classic) yang berlokasi Jl. Panglima Sudirman Ragam Pergudangan Jemundo, Blok. C-11 Kletek – Sidoarjo - Jawa Timur. Penelitian ini direncanakan berlangsung Pada Bulan Februari s/d April 2022.

#### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data Kuantitatif dan Primer serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang berisikan pernyataan tentang variabel penelitian untuk dibagikan kepada responden. Kemudian di hitung dengan menggunakan skala likert yang di beri skor seperti berikut :

### Pengukuran skala likert

No	Item	Nilai
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

### Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil peneliti yaitu seluruh konsumen yang membeli mobil classic di PT. Inti Maju Cemerlang dengan jumlah 60 orang. Dalam penelitian ini adalah total sampling. Dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Karena jumlah populasi kurang dari 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang dalam waktu tiga bulan terakhir.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,567	0,2542	VALID
	X1.2	0,615	0,2542	VALID
	X1.3	0,723	0,2542	VALID
	X1.4	0,408	0,2542	VALID

	X1.5	0,663	0,2542	VALID
	X1.6	0,467	0,2542	VALID
	X1.7	0,543	0,2542	VALID
	X1.8	0,475	0,2542	VALID
	X1.9	0,373	0,2542	VALID
	X1.10	0,387	0,2542	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,552	0,2542	VALID
	X2.2	0,718	0,2542	VALID
	X2.3	0,826	0,2542	VALID
	X2.4	0,879	0,2542	VALID
	X2.5	0,818	0,2542	VALID
	X2.6	0,708	0,2542	VALID
Citra Merek (X3)	X3.1	0,593	0,2542	VALID
	X3.2	0,622	0,2542	VALID
	X3.3	0,799	0,2542	VALID
	X3.4	0,831	0,2542	VALID
	X3.5	0,691	0,2542	VALID
	X3.6	0,749	0,2542	VALID
Keputusan Pembelian (y)	Y.1	0,419	0,2542	VALID
	Y.2	0,511	0,2542	VALID
	Y.3	0,332	0,2542	VALID
	Y.4	0,362	0,2542	VALID
	Y.5	0,285	0,2542	VALID
	Y.6	0,489	0,2542	VALID
	Y.7	0,361	0,2542	VALID
	Y.8	0,600	0,2542	VALID

	Y.9	0,685	0,2542	VALID
	Y.10	0,486	0,2542	VALID

Dari table diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variable Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) valid karena nilai r hitung > r table.

## 2. Uji Reliabilits

### Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach alpha	Alpha kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,681	0,06	Relibel
Persepsi Harga (X2)	0,849	0,06	Relibel
Citra Merek (X3)	0,811	0,06	Relibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,684	0,06	Relibel

Dari data diatas disimpulkan bahwa *Cronbach alpha* pada variabel X1,X2,X3 dan Y > 0,06. Jadi, dari data sampel yang diteliti dapat di katakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75145645
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.052
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Asymp sig* 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinieritas

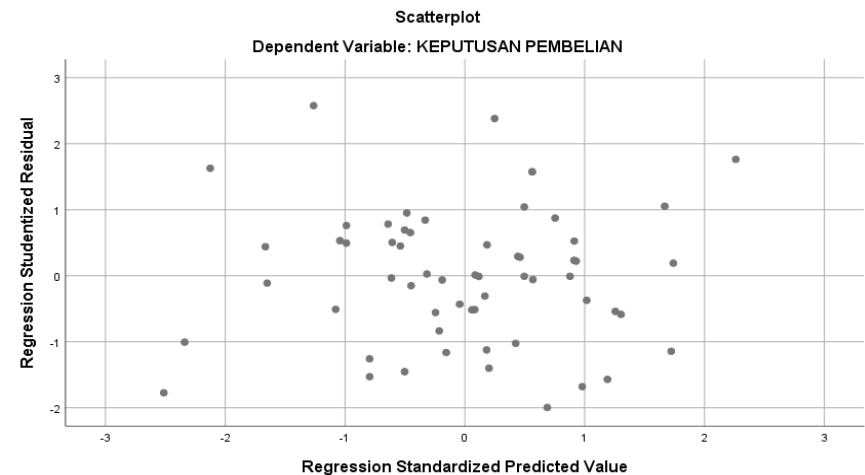
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.869	1.151
	persepsi harga	.895	1.117
	Citra Merek	.877	1.140

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X1  $0,869 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,151 < 10,00$  artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X1. Nilai *tolerance* pada variabel X2  $0,895 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,117 < 10,00$  artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel X2. Nilai *tolerance* pada variabel X3  $0,877 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,140 < 10,00$  artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel X3.

## 3. Uji Heterokedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar tidak memiliki pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0.



## Analisis Regresi Linear Berganda

### Hasil Uji Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.594	7.749		3.303	.002
	KUALITAS PRODUK	.047	.135	.041	.348	.729
	PERSEPSI HARGA	.768	.177	.502	4.334	.000
	CITRA MEREK	.589	.195	.354	3.024	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 25,594 + 0,047 b_1 X_1 + 0,768 b_2 X_2 + 0,598 b_3 X_3 + e$$

Nilai konstanta pada variable Y menunjukkan angka 25,594 angka tersebut menyatakan besarnya variable Keputusan Pembelian (Y), apabila Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dalam keadaan Nol.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) menunjukkan angka besar 0,047 yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), apabila variable Kualitas Produk (X1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,047 satuan. Dengan

asumsi bahwa variable lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstanta.

Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X2) menunjukkan angka sebesar 0,768 yang berarti bahwa Persepsi Harga (X2) memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), apabila variable Persepsi Harga (X2) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,768 satuan. Dengan asumsi bahwa variable lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

Nilai koefisien regresi Citra Merek (X3) menunjukkan angka sebesar 0,589 yang berarti bahwa Citra Merek (X3) memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). apabila variable Citra Merek (X3) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,589 satuan. Dengan asumsi bahwa variable lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

### Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.594	7.749		3.303	.002
	KUALITAS PRODUK	.047	.135	.041	.348	.729
	PERSEPSI HARGA	.768	.177	.502	4.334	.000

	CITRA MEREK	.589	.195	.354	3.024	.004
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

- 1) Berdasarkan hasil pengujian 1 mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t = 0,348$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.729 > 0,05$ , maka Hipotesis 1 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan hasil pengujian 2 mengenai pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t = 4,334$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka Hipotesis diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Berdasarkan hasil pengujian 3 mengenai pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t = 3.024$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$ , maka Hipotesis diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.401	3	135.134	9.114	.000 <sup>b</sup>
	Residual	830.332	56	14.827		
	Total	1235.733	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X3), PERSEPSI HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 9.114 dengan tingkat signifikansi 0.000 berarti  $< 0,05$ , maka Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sub>2</sub>*)

#### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.292	3.851

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien determinasi Adjusted R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> square yaitu sebesar 0,292 artinya variabilitas variabel Kualitas

Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,292 atau 29.2% sedangkan sisanya sebesar 70,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo." sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t di dapatkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan tidak di terima.
2. Dari hasil uji t di dapatkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan di terima.
3. Dari hasil uji t di dapatkan bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan di terima.
4. Dari hasil uji F di dapatkan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga hipotesis yang diajukan di terima

### **Saran**

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat tolak ukur perusahaan untuk memaksimalkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang ditawarkan, bahkan akan lebih baik apabila terus meningkatkan dengan memodifikasi Mobil Classic yang lebih menarik dan unik lagi. Hal tersebut didasari oleh konsumen selalu membandingkan kesesuaian Kualitas Produk dan Persepsi Harga barang yang dibeli.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa mengambil faktor lain di luar variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian karena masih memungkinkan ada variabel lain yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil pada PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, (2002). *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002.
- Gourville dan Moon, (2016). *Toncaret al.*
- Jahanshani, A. A., M.A.H. Gashti, S.A. Mirdamadi, K. Nawaser, S.M.S. Khaksar 2011. Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty International Journal of Humanities And Social Science 1(7):253-260.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. (2016). *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Garry Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2010). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Charisma Publishing Group.
- Kotler, Philip. (2013). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Fandy Tjiptono. Jakarta Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- Ogi Sulistian. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Peter, Paul dan Jerry Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Roslina, (2010). "Citra Merek : Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh*, PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- Soelistyo, Yuwan. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas negeri yogyakarta. Yogyakarta : tidak dipublikasikan
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI.

Tjiptono (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta.