

Analisis Keputusan Pembelian Mobil Calya di Pontianak

Andry Lindi Lim

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: andry_lim@widyadharm.ac.

Abstract

Currently, the strong competition that occurs requires business people to continue to develop strategies to achieve their goals. This research aims to determine the influence of brand image, product quality and promotional attractiveness on purchasing decisions. The total research population was 228 consumers. Sampling used a random sampling method with a sample size of 125 respondents. The data collection methods used were interviews, questionnaires and documentation studies. The data analysis technique used is a quantitative method with descriptive statistical analysis, namely, validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation tests, coefficient of determination tests, and multiple linear regression analysis as well as hypothesis tests in the form of F tests and t tests with the SPSS version 22 program. The test results show that brand image, product quality and promotional attractiveness have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Analysis of Purchasing Decisions

Abstrak

Saat ini kuatnya persaingan yang terjadi menuntut para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan strategi untuk mencapai tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Jumlah populasi penelitian yaitu sebanyak 228 konsumen. Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Analisis Terhadap Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Terminologi yang digunakan dalam penyajian data angkutan darat adalah:

1. Kendaraan bermotor

Adalah setiap kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik yang ada pada kendaraan tersebut, biasanya digunakan untuk angkutan orang atau barang di atas jalan raya selain kendaraan yang berjalan di atas rel. Kendaraan bermotor yang dicatat adalah semua jenis kendaraan kecuali kendaraan bermotor TNI/Polri dan Korps Diplomatik.

2. Mobil Penumpang

Adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi dengan tempat duduk untuk sebanyak-banyaknya delapan orang, tidak termasuk tempat duduk untuk pengemudi, baik dilengkapi atau tidak dilengkapi bagasi.

(<https://kalbar.bps.go.id/pressrelease/2024/02/05/1358/ekonomi-kalimantan-barat-triwulan-iv-2023-tumbuh-sebesar-4-90-persen--y-o-y.html>)

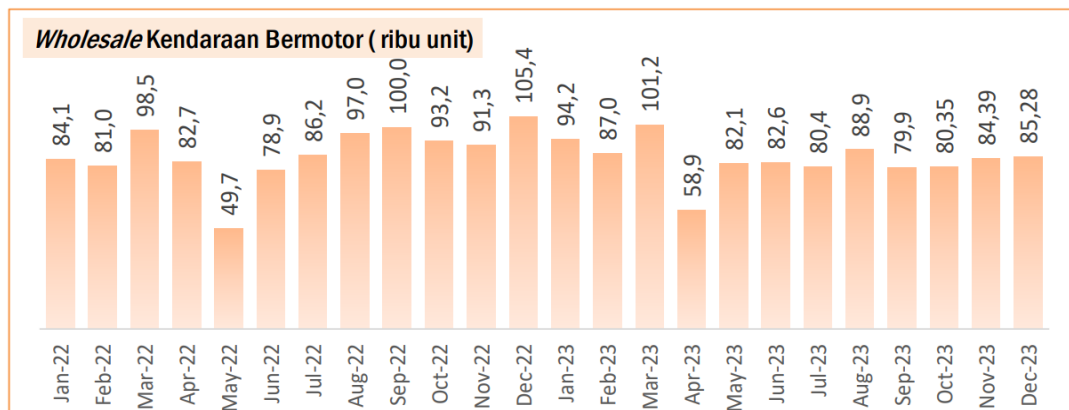
Data-data yang berlaku di Provinsi Kalimantan Barat sampai 31-12- 2023:

Tabel 1
PDRB Provinsi Kalimantan Barat
Atas Dasar Harga Berlaku dan Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha
(Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	Harga Berlaku			Harga Konstan 2010		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A. Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	49.220,07	53.976,00	57.082,37	33.811,57	34.547,57	35.097,57
B. Pertambangan dan Penggalian	16.066,17	16.777,17	14.712,51	8.136,12	8.333,88	7.016,52
C. Industri Pengolahan	38.038,46	42.105,44	42.951,85	22.727,91	23.645,17	24.252,91
D. Pengadaan Listrik dan Gas	276,96	298,58	363,62	159,61	166,53	196,44
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	284,38	305,58	328,36	219,54	234,13	249,70
F. Konstruksi	29.715,67	32.041,18	34.850,52	14.949,06	15.072,03	15.910,61
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	29.599,86	35.051,42	39.477,25	19.258,83	21.661,51	23.337,72
H. Transportasi dan Pergudangan	7.937,05	10.906,50	12.821,43	4.437,20	5.506,38	5.822,50
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4.738,51	5.337,22	5.907,51	2.846,28	3.147,05	3.418,44
J. Informasi dan Komunikasi	9.510,14	10.255,14	11.322,04	8.217,37	8.849,92	9.731,42
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	7.935,95	8.543,43	9.105,07	5.227,31	5.276,37	5.599,46
L. Real Estat	6.293,88	6.436,32	7.362,26	3.955,63	3.976,69	4.487,68
M,N. Jasa Perusahaan	884,66	1.032,92	17.850,23	604,72	679,01	763,07
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	15.848,32	16.257,39	17.850,23	6.807,18	6.686,93	7.085,23
P. Jasa Pendidikan	7.848,32	8.539,60	9.475,82	5.100,45	5.408,76	5.904,49
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	5.471,33	5.999,47	7.385,74	3.437,24	3.681,94	4.397,64
R,S,T,U. Jasa Lainnya	1.651,70	1.933,89	2.271,01	1.316,02	1.495,07	1.709,40
Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)	231.321,16	255.797,28	274.468,58	141.212,04	148.368,94	154.980,81

Sumber: Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Kalimantan Barat Triwulan IV 2023 BRS No. 11/02/61/Th. XXVII, 5 Februari 2024

Gambar 1
Fenomena Ekonomi Nasional



Sumber: Gaikindo, BPS Prov. Kalimantan Barat, 2024

Tabel 2
Perkembangan Struktur PDRB Menurut Lapangan Usaha 2020-2023 (%)

Lapangan Usaha	2020	2021	2022	2023
A Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	20,91	21,28	21,10	20,80
C Industri Pengolahan	16,24	16,44	16,46	15,65
F Konstruksi	12,25	12,85	12,53	12,70
G Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	13,26	12,80	13,70	14,38
O Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	7,36	6,85	6,36	6,50
B Pertambangan dan Penggalian	6,88	6,95	6,56	5,36
Lainnya	23,10	22,83	23,29	24,61
Jumlah	100	100	100	100

Sumber: BPS Prov. Kalimantan Barat, 2024

Setiap perusahaan mempunyai kebijakan yang berbeda dalam usaha pemasarannya antara lain dengan memperhatikan strategi citra, kualitas produk, dan daya tarik promosi. Sehingga tidak jarang dalam usaha yang dilakukan menghadapi kendala seperti bagaimana memenuhi selera konsumen dari produk yang dihasilkan baik itu merupakan barang maupun jasa maka produk tersebut harus dipasarkan, hal ini dilakukan agar mendapatkan laba bagi perusahaan. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba-lomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Tabel 3
Jumlah Penjualan Mobil Callya 2019-2023

Tahun	Penjualan Callya (Unit)	Total Penjualan (Juta Rupiah)	Δ Perkembangan (Juta Rupiah)	Persentase (%)
2019	318	56.700	-	-
2020	175	26.000	(30.700)	(54,15)
2021	198	34.800	8.800	33,85
2022	215	40.100	5.300	15,30
2023	228	43.000	2.900	7,23

Sumber: Data olahan, 2024

Citra merupakan ide dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman. Citra sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra positif yang kuat, pelanggan akan setia pada merek dan berbagai lini produknya sehingga bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu. Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan,

membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk.

B. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Citra Merek

Tabel 4
State of The Art Citra Merek

Tahun	Penulis	Temuan konsep
2017	Reven & Ferdinand	Indikator citra merek terdiri dari merek yang terpercaya, merek yang terkenal dan reputasi merek yang baik.
2019	Sari & Yasa	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan pada orang lain apa yang diinginkannya, dan bukan apa yang ditakutkannya.
2021	Kurniasih	Citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu.
2021	Bancin	Citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut.
2022	Wisnu & Permana	Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Sumber: Data olahan, 2024

Kualitas Produk

Tabel 5
State of The Art Kualitas Produk

Tahun	Penulis	Temuan konsep
2018	Amir	Kualitas produk adalah berbagai macam variasi produk, penampilan kemasan produk dan daya tahan produk.
2020	Astuti & Matondang,	Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, di atas standar, atau sesuai standar.
2021	Moko et al	Kualitas produk harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar
2022	Ferine & Juniarti	Kualitas produk memenuhi keinginan (<i>want</i>) konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat.
2022	Kusuma et al	Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Sumber: Data olahan, 2024

Daya Tarik Promosi

Tabel 6
State of The Art Daya Tarik Promosi

Tahun	Penulis	Temuan konsep
2021	Brahim	Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat.
2021	Santika	Indikator dari daya tarik promosi yang terdiri dari keunikan konsep, <i>distinctive</i> (memiliki ciri khas) dan <i>believable</i> (dapat dipercaya).
2022	Estiana et al	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
2022	Nursaimatussaddiya & Cen	Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>) merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.
2023	Budiharjo et al	Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara penyedia produk dan konsumennya.

Sumber: Data olahan, 2024

Keputusan Pembelian

Tabel 7
State of The Art Daya Keputusan Pembelian

Tahun	Penulis	Temuan konsep
2014	Muanas	Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi diri konsumen.
2019	Setiadi	Evaluasi pasca pembelian setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan mereka dan membandingkan pengalaman mereka.
2019	Fetrisen & Aziz	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
2021	Sofya & Purwanto	Indikator keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.
2022	Tonce & Rangga	Keputusan pembelian yakni seseorang keputusan di mana konsumen menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan sikap yang menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi perilaku dari dua ataupun lebih.

Sumber: Data olahan, 2024

C. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah jenis eksplanatori berbentuk asosiatif dengan tujuan untuk meneliti hubungan citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Jumlah populasi penelitian yaitu sebanyak 228 konsumen yang merupakan masyarakat yang telah membeli mobil. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *random* 125 responden.

Tabel 8
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Citra Merek	Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu.	1. Merek yang terpercaya. 2. Merek yang terkenal. 3. Reputasi merek yang baik.	(Bancin, 2021) (Wisnu & Permana, 2022) (Kurniasih, 2021)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh tiap perusahaan bila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing.	1. Berbagai macam variasi produk. 2. Penampilan kemasan produk atau estetika. 3. Daya tahan produk.	(Moko <i>et al.</i> , 2021) (Astuti & Matondang, 2020) (Ferine & Juniarti, 2022)
Daya Tarik Promosi	Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.	1. Keunikan Konsep 2. <i>Distinctive</i> (memiliki ciri khas) 3. <i>Believable</i> (dapat dipercaya)	(Budiharjo <i>et al.</i> , 2023) (Estiana <i>et al.</i> , 2022) (Brahim, 2021)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 3. Melakukan pembelian ulang	(Muanas, 2014) (Tonce & Rangga, 2022) (Fetrisen & Aziz, 2019)

Sumber: Data olahan, 2024

D. Hasil dan Pembahasan

Pada saat ini persaingan antar perusahaan sangatlah banyak maka dari itu diharuskan untuk menciptakan citra merek yang baik, kualitas produk yang memuaskan untuk para pelanggan dan daya tarik promosi memiliki promosi yang menarik untuk ditawarkan ke pelanggan. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang telah membeli mobil. Sampel yang ditetapkan sebanyak 125 responden yang telah membeli mobil. Peneliti menggunakan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diberikan beberapa pertanyaan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai variabel yang diteliti dan wawancara untuk yang dapat halangan dalam pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan cara tersebut agar dapat mengumpulkan informasi yang didapat dari responden mengenai citra merek, kualitas produk, daya tarik promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Persepsi responden terhadap citra merek yang dilakukan dapat dilihat:

Tabel 9
Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Citra Merek	Bobot Nilai										Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Merek yang terpercaya	0	0	0	0	7	20	26	45	24	3	75,44
Bobot nilai	0	0	0	0	35	120	182	360	216	30	
Persentase	0	0	0	0	5,6	16	20,8	36	19,2	2,4	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0	0	28	96	145,6	288	173	24	
2. Merek yang terkenal	0	0	0	0	11	16	34	41	21	2	74,08
Bobot nilai	0	0	0	0	55	96	238	328	189	20	
Persentase	0	0	0	0	8,8	12,8	27,2	32,8	16,8	1,6	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0	0	44	76,8	190,4	262,4	151	16	
3. Reputasi merek yang baik	0	0	0	0	13	17	28	39	25	3	74,40
Bobot nilai	0	0	0	0	65	102	196	312	225	30	
Persentase	0	0	0	0	10,4	13,6	22,4	31,2	20	2,4	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0	0	52	81,6	156,8	249,6	180	24	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden											74,64
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap citra merek											

Sumber: Data olahan, 2024

Beberapa penemuan penelitian dari responden, menurut responden untuk menilai sebuah citra merek yang baik untuk sebuah perusahaan maka perlu adanya pesaing

agar bisa menentukan citra baik perusahaan tersebut, dan untuk lebih singkat persepsi responden terhadap butir variabel citra merek dapat dilihat:

Tabel 10
Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Merek

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
1. Merek yang terpercaya	Citra Merek (74,64)	Sebagian besar responden melihat merek mobil yang terpercaya pada saat melakukan pembelian mobil yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab pada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan puas saat membeli.
2. Merek yang terkenal		Responden merasa salah satu yang mempengaruhi citra merek yaitu memiliki merek yang terkenal yang di mana pelanggan melihat merek yang disediakan dan ditawarkan kepada pelanggan.
3. Reputasi merek yang baik		Sebagian besar responden melihat reputasi merek yang baik pada mobil dikarenakan pelanggan merasa puas saat menggunakan dalam perjalanan jauh maupun dekat.

Sumber: Data olahan, 2024

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Tanggapan dari responden pelanggan mengenai variabel kualitas produk:

Tabel 11
Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Kualitas Produk	Bobot Nilai										Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Berbagai macam variasi produk	0	0	0	0	21	14	28	33	25	4	73,12
Bobot nilai	0	0	0	0	105	84	196	264	225	40	
Persentase	0	0	0	0	16,80	11,20	22,40	26,40	20	3,20	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0	0	84	67,20	156,80	211,20	180	32	
2. Penampilan kemasan produk	0	0	0	0	16	21	30	40	15	3	72,08
Bobot nilai	0	0	0	0	80	126	210	320	135	30	
Persentase	0	0	0	0	12,80	16,80	24	32	12	2,40	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0	0	64	100,80	168	256	108	24	
3. Daya tahan produk	0	0	0	0	15	15	28	38	25	4	74,40
Bobot nilai	0	0	0	0	75	90	196	304	225	40	
Persentase	0	0	0	0	12	12	22,40	30,40	20	3,20	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0	0	60	72	156,80	243,20	180	32	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden											73,20
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk.											

Sumber: Data olahan, 2024

Menurut responden untuk menilai sebuah produk yang baik untuk sebuah perusahaan maka perlu adanya pesaing agar bisa menentukan produk yang, dan persepsi responden terhadap butir variabel kualitas produk dapat dilihat:

Tabel 12
Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
1. Berbagai macam variasi produk	Kualitas Produk (73,20)	Sebagian besar responden merasakan berbagai macam variasi produk pada saat melakukan pembelian, pelanggan dapat memilih bentuk mobil dan warna mobil yang sesuai dengan pelanggan inginkan.
2. Penampilan kemasan produk atau estetika		Responden mengetahui bahwa penampilan kemasan produk atau estetika merupakan salah satu yang dapat menjadi faktor ketertarikan atau penentu dalam melakukan pembelian.
3. Daya tahan produk		Sebagian besar responden merasakan daya tahan produk yang mereka pakai amat nyaman dan terpercaya.

Sumber: Data olahan, 2024

Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Tanggapan dari responden pelanggan mengenai variabel daya tarik promosi:

Tabel 13
Indek Jawaban Responden terhadap Daya Tarik Promosi

Daya Tarik Promosi	Bobot Nilai										Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Keunikan konsep	0	0	0	0	11	13	26	48	23	4	75,68
Bobot nilai	0	0	0	0	55	78	182	384	207	40	
Persentase	0	0	0	0	8,80	10,40	20,80	38,40	18,40	3,20	
Indeks jawaban (%)	0	0	0	0	44,00	62,40	145,60	307,20	165,60	32	
2. Distinctive (Memiliki ciri khas)	0	0	0	0	9	10	25	50	25	6	77,20
Bobot nilai	0	0	0	0	45	60	175	400	225	60	
Persentase	0	0	0	0	7,20	8	20	40	20	4,80	
Indeks jawaban (%)	0	0	0	0	36	48	140	320	180	48	
3. Believeable (Dapat dipercaya)	0	0	0	0	12	7	38	39	27	2	75,44
Bobot nilai	0	0	0	0	60	42	266	312	243	20	
Persentase	0	0	0	0	9,60	5,60	30,40	31,20	21,60	1,60	
Indeks jawaban (%)	0	0	0	0	48	33,60	212,80	249,60	194,40	16	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden											76,11
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap daya tarik promosi.											

Sumber: Data olahan, 2024

Beberapa penemuan penelitian dari responden, menurut responden untuk menilai sebuah promosi yang baik untuk sebuah perusahaan maka perlu adanya pesaing agar bisa menentukan promosi yang baik bagi perusahaan tersebut, dan untuk lebih singkat mengetahui persepsi responden terhadap butir variabel daya tarik promosi dapat dilihat:

Tabel 14
Persepsi Responden terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
1. Keunikan konsep	Daya Tarik Promosi (76,11)	Sebagian besar responden merasakan keunikan konsep yang diberikan perusahaan untuk pelanggan yang loyal yang melakukan pembelian mobil.
2. <i>Distinctive</i> (Memiliki ciri khas)		Responden merasakan teknologi yang dimiliki mobil yang dapat meningkatkan pengalaman dan kenyamanan penumpang saat berkendara.
3. <i>Believable</i> (Dapat dipercaya)		Sebagian besar responden percaya dengan perusahaan karena mobil dapat dipercaya dan dilengkapi dengan mesin yang handal dan teruji.

Sumber: Data olahan, 2024

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indeks jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 15
Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Bobot Nilai										Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Kemantapan ada sebuah produk	0	0	0	0	12	13	21	43	30	6	76,72
Bobot nilai	0	0	0	0	60	78	147	344	270	60	
Persentase	0	0	0	0	9,60	10,40	16,80	34,40	24,00	4,80	
Indeks jawaban (%)	0	0	0	0	48	62,40	117,60	275,20	216	48	
2. Memberikan rekomendasi pada orang lain	0	0	0	0	12	16	31	39	24	3	74,48
Bobot nilai	0	0	0	0	60	96	217	312	216	30	
Persentase	0	0	0	0	9,60	12,80	24,80	31,20	19,20	2,40	
Indeks jawaban (%)	0	0	0	0	48,00	76,80	173,60	249,60	172,80	24	
3. Melakukan pembelian ulang	0	0	0	0	15	16	36	33	21	4	73,28
Bobot nilai	0	0	0	0	75	96	252	264	189	40	
Persentase	0	0	0	0	12,00	12,80	28,80	26,40	16,80	3,20	
Indeks jawaban (%)	0	0	0	0	60	76,80	201,60	211,20	151,20	32	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden											74,83
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap keputusan pembelian.											

Sumber: Data olahan, 2024

Adapun rata-rata jawaban responden dan penjelasan singkat:

Tabel 16
Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
1. Kemantapan pada sebuah produk	Keputusan Pembelian (74,83)	Sebagian besar responden merasakan kemantapan maka pelanggan akan memberikan keputusan.
2. Memberikan rekomendasi pada orang lain		Responden memberikan rekomendasi pada orang lain jika pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan perusahaan ke para pelanggan.
3. Melakukan pembelian ulang		Sebagian besar responden melakukan pembelian ulang mobil jika pelanggan puas dan nyaman saat mengendarai mobil.

Sumber: Data olahan, 2024

Dari indikator variabel keputusan pembelian mendapat hasil indeks serta interpretasi dari responden sebesar 74,83 persen. Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian dikategorikan setuju. Sebagian responden merasa bahwa mobil yang dipakainya memiliki kualitas yang baik dan sesuai.

Tabel 17
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Citra Merek (X ₁)			
1. Merek yang terpercaya	943	75,44	74,64
2. Merek yang terkenal	926	74,08	
3. Reputasi merek yang baik	930	74,40	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel citra merek.			
Kualitas Produk (X ₂)			
1. Berbagai macam variasi produk	914	73,12	73,20
2. Penampilan kemasan produk	901	72,08	
3. Daya tahan produk	930	74,40	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk.			
Daya Tarik Promosi (X ₃)			
1. Keunikan konsep	946	75,68	76,11
2. <i>Distinctive</i> (memiliki ciri khas)	965	77,20	
3. <i>Believable</i> (dapat dipercaya)	943	75,44	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi.			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan pada sebuah produk	959	76,72	74,83
2. Memberikan rekomendasi pada orang lain	931	74,48	
3. Melakukan pembelian ulang	916	73,28	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.			

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel 18
Hasil Uji

Jenis Uji	Hasil Uji			
Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1478$)	Nilai r_{hitung}			
	$X_{1.1} = 0,778$	$X_{2.1} = 0,797$	$X_{3.1} = 0,768$	$Y_{1.1} = 0,816$
	$X_{1.2} = 0,799$	$X_{2.2} = 0,810$	$X_{3.2} = 0,813$	$Y_{1.2} = 0,810$
	$X_{1.3} = 0,809$	$X_{2.3} = 0,768$	$X_{3.3} = 0,801$	$Y_{1.3} = 0,775$
Uji Reliabilitas ($a > 0,70$)	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (a)			
	$X_1 = 0,710$			
	$X_2 = 0,701$			
	$X_3 = 0,707$			
Uji Normalitas (Sig. > 0,05)	Nilai Signifikan			
	0,200			
Uji Multikolinearitas (<i>Tolerance</i> > 0,1 VIF < 10)	Koefisien regresi	Nilai Signifikan	<i>Tolerance</i>	VIF
	$Y = 1,137$	$X_1 = 0,000$	$X_1 = 0,742$	$X_1 = 1,348$
	$X_1 = 0,317$	$X_2 = 0,000$	$X_2 = 0,732$	$X_2 = 1,366$
	$X_2 = 0,295$	$X_3 = 0,004$	$X_3 = 0,844$	$X_3 = 1,185$
	$X_3 = 0,241$			
Uji Heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)	Nilai Signifikansi			
	$X_1 = 0,668$			
	$X_2 = 0,034$			
Uji Autokorelasi ($DW_{tabel} = dU = 1,7574$ $4 - dU = 2,3408$ $dU < DW_{hitung} < 4 - dU$)	R	<i>R Square</i>		Nilai DW_{hitung}
	0,641	0,411		1,699
Uji Korelasi rentang 0-1; Sig. < 0,05 Nilai minus = Tidak berkorelasi	Nilai <i>Pearson Correlation</i>			Nilai Signifikan
	$X_1 \rightarrow Y = 0,518$			$X_1 \rightarrow Y = 0,000$
	$X_2 \rightarrow Y = 0,524$			$X_2 \rightarrow Y = 0,000$
	$X_3 \rightarrow Y = 0,429$			$X_3 \rightarrow Y = 0,000$
Uji F (Sig. < 0,05)	F_{hitung}			Nilai Signifikan
	28,098			0,000
Uji t ($t_{tabel} = 1,657$ Sig. < 0,05)	t_{hitung}			Nilai Signifikan

Sumber: Data olahan, 2024

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Anastasia & Nurendah, 2014). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Amilia & Nst, 2017). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wulandari & Iskandar, 2018). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Lesmana & Ayu, 2019). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yustiawan & Prijati, 2016). Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Farhat & Marnas, 2022). Daya tarik promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Basaruddin & Parhusip, 2023). Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yolanda & Soesanto, 2017).

E. Penutup **Kesimpulan**

Aspek dari citra merek sebaiknya perusahaan harus memiliki merek yang terbaik, dekat dengan fasilitas dan ramah terhadap para pelanggan. Kemudian aspek dari kualitas produk agar dapat memberikan kualitas yang baik, selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan, teknologi yang semakin canggih dan sebagiannya. Kemudian dari aspek daya tarik promosi agar dapat memberikan promosi setiap pembelian mobil baru maupun pelanggan yang pernah membeli mobil tersebut dan adanya hal tersebut maka pelanggan akan merasa tertarik.

Saran-saran

Saran-saran yang diberikan untuk variabel citra merek yang terendah yaitu memberikan rekomendasi pada orang lain menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan aspek yang berkaitan dengan merek yang ditawarkan harus dikenal di kalangan masyarakat maka akan berpengaruh positif ke indikator memberikan rekomendasi pada orang lain. Hasil dari implikasi variabel kualitas produk yang terendah yaitu penampilan kemasan produk menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. & Nst, M.O.A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT Genius Alva Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 15(3).
- Anastasia, U. & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Astuti, M. & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Bancin, J.B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Basaruddin, B. & Parhusip, A.A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201-211.
- Berita Resmi Statistik 5 Februari 2024, ST 2023 Sensus Pertanian, Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat.

- Berita Resmi Statistik No. 11/02/61/Th. XXVII, 5 Februari 2024, Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Kalimantan Barat Triwulan IV-2023, „Ekonomi Kalimantan Barat Tahun 2023 Tumbuh 4,46 Persen,, Ekonomi Kalimantan Barat Triwulan IV-2023 Tumbuh 4,90 Persen (y-on-y) ,, Ekonomi Kalimantan Barat Triwulan IV-2023 Tumbuh 2,43 Persen (q-to-q) Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat.
- Brahim. (2021). *Produk kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Budiharjo, B. et al. (2023). *Memukau Khalayak Dengan Buklet Promosi Pariwisata Dwibahasa*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Estiana, R. et al. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Farhat, L. & Marnas. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Journal Of Economics and Business*, 6(1), 364-371.
- Ferine, F.K. & Juniarti. (2022). *Pelayanan SDM*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Fetrisen & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1-9.
- <https://kalbar.bps.go.id/pressrelease/2024/02/05/1358/ekonomi-kalimantan-barat-triwulan-iv-2023-tumbuh-sebesar-4-90-persen--y-o-y-.html>
- <https://kalbar.bps.go.id/subject/17/transportasi.html#subjekViewTab1>
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kusuma, P.P.D. et al. (2022). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Lesmana, R. & Ayu, S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Moko, W. et al. (2021). *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Nursaimatussaddiya & Cen, C.C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Rachmawati, S.D. & Andjarwati, A.L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Penggunaan JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, 7(1), 25-29.

- Revan, D. & Ferdinand, A.T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Journal Of Management*, 6(3), 152-164.
- Santika, D. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak (Studi kasus pada Usaha Café dan Restoran di Kota Pontianak). *Jurnal MABIS*, 12(1), 97-108.
- Setiadi, J.N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Qiara Media.
- Sofya, D.N. & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28-37.
- Tonce, Y. & Rangga, Y.D.P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Persepsi Harga dan Kualitas Produk*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Wisnu, D. & Permana, I.G. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Wulandari, R.D. & Iskandar, D.A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11-18.
- Yolanda, R. & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Feb Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1-12.
- Yustiawan, O. & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-20.