ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LAYANAN PURNA JUAL DAN HARGA KOMPETIITF TERHADAP MINAT BELI MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT PADA PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI PONTIANAK

Hanssen Wijaya
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: Hanssenwijaya99@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif terhadap minat beli mobil Mitshubishi Pajero Sport pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi documenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dengan jumlah sampel 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22.Hasil pengujian validitas menujukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan oleh peneliti reliabel. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: Citra Merek, Layanan Purna Jual, Harga Kompetitif, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Sarana transportasi saat ini termasuk kebutuhan wajib dalam menunjang aktivitas manusia sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk membelinya. Salah satu sarana transportasi yang semakin diminati adalah mobil. Pada saat ini penjualan mobil naik, dilihat dari laporan penjualan mobil di Indonesia tahun 2018 yang mencapai 1.152.641 unit, naik 10% dari tahun 2017 yaitu 1.067.396 unit (GAIKINDO, 2018). Kondisi seperti ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Pemasaran yang dilakukan harus dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk menarik minat beli konsumen, maka dibutuhkan pelayanan baik dan memuaskan dibanding dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaing serta harga yang terjangkau. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan selalu menjaga citra merek, layanan purna jual dan menciptakan harga yang kompetitif. (Heng, et al., 2020).

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sikap positif dari benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya. Dan juga citra merek juga gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Merek merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses kepercayaan akan suatu produk. (Kotler & Keller, 2009 : 403)

Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek juga memperngaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan dan produknya, keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Fandy Tjiptono, 2011 : 112)

Citra Merek adalah menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang dan membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau konsumsi lain yang relevan adalah langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek. Begitu tingkat kesadaran merek yang memadai tercipta, pemasar dapat lebih menekankan pada penciptaan citra merek. Citra merek juga bergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara usaha suatu merek mempertemukan psikologis dan kebutuhan sosial pelanggan, dengan demikian citra merek lebih mengacu pada aspek intangible dari merek tersebut. (Keller & Kevin Lane, 2013 : 48). Pengukuran terhadap citra merek mempunyai enam tingkat: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. (Kotler, 2012 : 184)

2. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan suatu layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut melakukan pembelian suatu produk. Pelayanan purna jual yaitu seperti pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat membuat

kepercayaan terhadap konsumen dan cara menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan. Layanan purna jual yaitu layanan yang disediakan oleh perusahaan dan diberikan secara benar-benar kepada konsumen, agar layanan purna jual bisa dipercaya oleh konsumen agar terciptanya keyakinan diri dari seorang konsumen atas suatu transaksi yang dilakukan. (Kasmir, 2017 : 241)

Layanan Purna jual merupakan layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga proesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang kerumah. (Kotler & Keller, 2009 : 63)

Layanan purna jual kualitas departemen layanan pelanggan sangat beragam. Pada salah satu sisi, ada departemen yang hanya menyalurkan panggilan pelanggan ke orang atau departemen yang tepat untuk mendapatkan tindakan, dengan sedikit tindak lanjut. Pada sisi lain, ada departemen yang berusaha menerima permintaan pelanggan, saran, dan bahkan keluhan dan menangani keluhan itu dengan cepat. Layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya.. (Kotler & Keller, 2009 : 237). Layanan purna jual memiliki beberapa komponen sebagai berikut : garansi, penyediaan aksesoris, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan. (Kotler & Keller, 2009 : 703)

3. Harga Kompetitif

Harga sebagai suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, di mana harga tersebut akan dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari pada produk pesaing. Harga kompetitif merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, sementara dari sudut pandang dari seorang konsumen akan melihat bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga kompetitif merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen menimbulkan biaya, dan juga harga kompetitif harus disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Kotler & Keller, 2009: 73).

Harga kompetitif merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. (Rosad & Suparyanto, 2015: 141)

Harga dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk dan jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli, harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk-produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Sunyoto, 2013 : 15). Indikator harga kompetitif: harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, harga terjangkau. (Putri & Ferdinand, 2016: 7)

4. Minat Beli

Minat beli adalah kegiatan yang dilakukan saat membeli barang atau jasa berhubungan dengan perasaan dan emosi, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. (Levy & Weitz, 2012: 593)

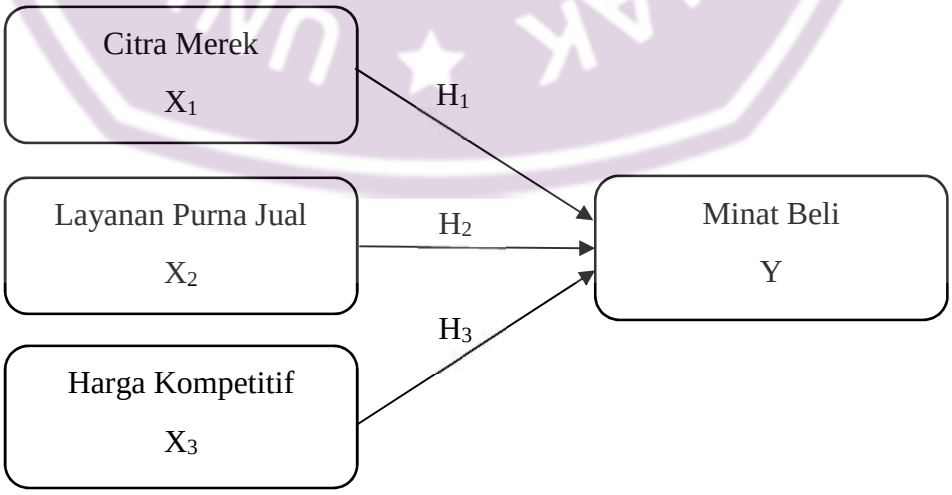
Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran,

minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. (Sudaryono, 2016: 102-103)

Minat beli proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif seheingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternative terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Proses keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatife suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali, dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk. (Kotler & Keller, 2009: 137)

KERANGKA BERPIKIR

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Citra merek berpengaruh terhadap minat beli karena citra merek memliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli mobil pajero sport pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. PT Gemilang Berlian Indah berupaya selalu menjaga citra merek yang baik dibenak konsumen yaitu dengan selalu memberikan rasa nyaman dan aman. Layanan purna jual memilik peranan penting dalam mempengaruhi minat beli mobil pajero sport pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. PT Gemilang Berlian Indah berupaya untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan seperti menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi, menciptakan kepercayaan, dan keyakinan diri. Harga kompetitif memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli mobil pajero sport pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. PT Gemilang Berlian Indah berupaya untuk mempertahankan harga kompetitif dengan cara melakukan kampanye harga dan memberikan informasi mengenai potongan harga khusus untuk pembelian diatas nominal tertentu.. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan kompetitif, maka konsumen tersebut akan membelinya.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_{1:}$ Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Broto dan Wenas (2016), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi citra merek yang selalu dijaga perusahaan dibenak konsumen semakin tinggi minat beli konsumen.

$H_{2:}$ Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pariyanto dan Lukmandono (2017), menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kepuasan, kekaguman dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen semakin tinggi minat beli konsumen.

$H_{3:}$ Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tampi, Soegoto dan Sumarauw (2016), menunjukkan bahwa harga kompetiitf berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi harga kompetitif yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dimana penulis meneliti hubungan citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif terhadap minat beli pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner, studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah 75 pelanggan tahun 2018 yang membeli mobil Mitshubishi Pajero Sport pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak, sampel sebanyak 75 responden dengan metode sensus. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan untuk analisis kuantitatif dalam pengolaan data penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 75 lembar kuesioner kepada konsumen mobil Mitsubishi dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif terhadap minat beli mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh pada tabel 1:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Citra Merek (X_1)		
1. Atribut	76,40	1. Mesin sesuai dengan kualitas.
2. Manfaat	83,47	2. Mesin mobil yang tahan.
3. Nilai	83,20	3. Harga sesuai dengan kualitas.
4. Budaya	83,20	4. Mobil tangguh pengeluaran jepang.
5. Kepribadian	81,07	5. Menaikkan popularitas pemakai.
6. Pemakai	75,47	6. Menghilangkan rasa gengsi pengguna.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator manfaat dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,47 persen		

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Layanan Purna Jual (X_2)		
1. Garansi	86,40	1. Memberikan service gratis.
2. Penyediaan Aksesories	87,47	2. Suku cadang mudah dicari.
3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan	86,53	3. Membantu pengecekkan mesin.
		4. Aksesories pajero sport banyak dijual.
4. Fasilitas dan Perlengkapan	94,13	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator fasilitas dan perlengkapan dengan indeks rata-rata jawaban responden 94,13 persen		
Harga Kompetitif (X_3)		
1. Harga sesuai dengan kualitas	88,13	1. Harga mitsubishi pajero sport sebanding dengan ketangguhan mesin mobil.
2. Harga bersaing	88,53	
3. Harga terjangkau	88,67	2. Manfaat yang diterima sesuai dengan kenaikkan harga mobil.
		3. Harga yang bersaing terhadap pesaing.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator harga terjangkau dengan indeks rata-rata jawaban responden 88,67 persen		
Minat Beli (Y)		
1. Minat Transaksional	79,33	1. Membeli ulang segala aksesories mobil.
2. Minat Referensial	80,93	2. Mereferensikan mobil pajero sport kepada orang lain.
3. Minat Preferensial	86,40	3. Tetap mengandalkan mitshubishi pajero sport yang utama
4. Minat Eksploratif	86,53	4. Mencari tahu perkembangan mobil pajero sport
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator minat eksploratif dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,87 persen		

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata nilai indeks jawaban variabel citra merek jawaban responden yang tertinggi adalah 83,47 persen mengenai mitsubishi pajero sport menawarkan pengalaman berkendara yang baik disertai dengan banyak mode berkendara. indeks jawaban responden yang terendah adalah 75,47 persen yaitu mengenai mitsubishi pajero sport melambangkan penggunanya berwibawa sesuai dengan nilai dari mobil ini, namun dapat di simpulkan tidak semua konsumen dalam menggunakan mobil pajero sport melambangkan penggunanya berwibawa. Rata-rata nilai indeks jawaban variabel layanan purna jual yang tertingggi adalah 94,13 persen mengenai mitsubishi pajero sport mempunyai banyak aksesories penunjang yang dapat menambah lengkap fitur mobil. Hal ini dikarenakan mobil pajero sport mempunyai banyak aksesories penunjang yang dapat

menambah lengkap fitur mobil merupakan fasilitas dan perlengkapan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. indeks jawaban responden yang terendah adalah 86,53 persen mengenai dealer melayani perawatan berkala mesin kendaraan, namun dapat di simpulkan tidak semua konsumen di layani perawatan berkala mesin kendaraan. Rata-rata jawaban indeks variabel harga kompetitif tertignggi adalah 88,67 persen mengenai mitsubishi pajero sport mempunyai harga yang paling kompetitif dengan kompetitor SUV lain. indeks jawaban responden yang terendah adalah 88,13 persen mengenai harga mitsubishi pajero sport sebanding dengan fitur dan ketangguhan mesin mobil, namun dapat di simpulkan tidak semua harga mobil sebanding dengan fitur dan ketangguhan mesin mobil. Rata-rata jawaban indeks variabel minat beli tertinggi adalah 86,53 persen mengenai saya akan mencari tahu perkembangan terkini mengenai mobil SUV terutama mitsubishi pajero sport. indeks jawaban responden yang terendah adalah 79,33 mengenai saya akan membeli ulang segala aksesories pendukung mobil mitsubishi pajero sport di dealer mitsubishi, namun dapat di simpulkan tidak semua konsumen membeli segala aksesories pendukung mobil misubishi pajero sport di dealer mitsubishi.

Untuk melihat hasil persepsi konsumen melalui variabel-variabel ini, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program spss versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Citra Merek	: $X_{1.1}$ = 0,400; $X_{1.2}$ = 0,717; $X_{1.3}$ = 0,782; $X_{1.4}$ = 0,750; $X_{1.5}$ = 0,423; $X_{1.6}$ = 0,533		
Layanan Purna Jual	: $X_{2.1}$ = 0,898; $X_{2.2}$ = 0,824; $X_{2.3}$ = 0,903; $X_{2.4}$ = 0,366		
Harga Kompetitif	: $X_{3.1}$= 0,641; $X_{3.2}$= 0,934; $X_{3.3}$= 0,927		
Minat Beli	: Y_1 = 0,775; Y_2 = 0,765; Y_3 = 0,786; Y_4 = 0,668		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,227.			
2. Uji Reliabilitas			
X_1= 0,640; X_2= 0,757; X_3= 0,788 Y= 0,735			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil *Cronbach's Alpha* variabel citra merek, layanan purna jual, harga kompetitif, dan minat beli lebih besar dari pada batas minimal *Cronbach's Alpha* 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode *One Sample Kolmogorov*	>0,05	0,200	Terdistribusi normal

2. Multikolinearitas			
Nilai *tolerance* Nilai VIF	>0,1 <10	0,954; 0,897; 0,926 1,049; 1,115; 1,080	Tidak terjadi multikolinearitas
3. Heterokedastisitas			
Citra Merek Layanan Purna Jual Harga Kompetitif	>0,05	0,213 0,288 0,734	Tidak terjadi heterokedastisitas
4. Autokorelasi			
DU	>1,7092	DW	DU<DW<4-DU
4-DU	<2,2908	1,786	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Citra Merek	0,05	0,254	Berkorelasi cukup terhadap Y
Layanan Purna Jual		0,480	Berkorelasi cukup terhadap Y
Harga Kompetitif		0,380	Berkorelasi cukup terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square(%)	100	31,40	Variabel X1,X2 dan X3 berpengaruh 31,40 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 0{,}161X_1 + 0{,}441X_2 + 0{,}409X_3 + e$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	>2,730	12,273	Terdapat pengaruh signifikan antara X1,X2 dan X3 terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Citra Merek	>1,665	2,055	Variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
Layanan Purna Jual		3,609	
Harga Kompetitif		2,999	

Sumber: Data olahan, 2019

Pada uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,213, 0,288 dan 0,734 dimana lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi, dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,786 dimana nilai tersebut terletak di antara dU dan 4-dU (1,7092 < 1,890 < 2,2908), yang berarti tidak ada gejala autokorelasi.

Pada koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai pada masing-masing variabel sebesar 0,254, 0,480 dan 0,380, artinya terdapat hubungan yang cukup antara variabel citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif terhadap minat beli karena berada di antara interval 0,260-0,500

Pada koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,314 atau 31,40 persen yang berarti kemampuan citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif dalam memberikan penjelasan mengenai minat beli sebesar 31,40 persen, sedangkan sisanya 68,60 persen ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pada analisis regresi linear, dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki konstanta sebesar 0,161, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai citra merek akan meningkatkan minat beli sebesar 0,161 dan pada variabel layanan purna jual memiliki konstanta sebesar 0,441, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai layanan purna jual akan meningkatkan minat beli sebesar 0,441 dan pada variabel harga kompetitif memiliki konstanta sebesar 0,409, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai dari harga kompetitif akan meningkatkan minat beli sebesar 0,409

Pada uji ANOVA (F), dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (12,273 > 2,730), artinya variabel citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli. Nilai signifikansi tabel lebih kecil dari nilai signifikansi pada umumnya sebesar 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

Pada uji hipotesis (t), variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengukuran variabel citra merek menggunakan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. yang merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan atau membujuk serta mengingatkan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya citra merek perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Variabel layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengukuran variabel layanan purna jual menggunakan indikator garansi, penyediaan aksesoris, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan. Dengan memberikan pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap konsumen makan akan meningkatkan penjualan.

Variabel harga kompetitif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengukuran variabel harga kompetitif menggunakan indikator harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau. Dengan menetapkan kebijakan harga kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan minat beli pelanggan karena manfaat yang diterima sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan sebelumnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen citra merek, layanan purna jual dan harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Semakin baik citra merek, layanan purna jual dan semakin kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan meningkat apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan.

Saran yang dapat penulis berikan kepada PT Gemilang Berlian Indah adalah harus tetap memberikan kepercayaan diri kepada konsumen melalui citra merek, meningkatkan layanan purna jual supaya penjualan mobil merk Mitshubishi Pajero Sport lebih unggul dibandingkan pesaing dan perusahaan dapat meningkatkan profit penjualan. Pihak perusahaan dapat tetap menerapkan harga yang kompetitif agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain dan meningkatkan layanan yang diberikan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Broto, dan Wenas. 2016. “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung”. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, no.2, (Juni), pp. 154-163.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2018: https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga.

_____. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. Business: Theory and Practice, 21(2), 623-632.

Levy and Weitz. 2012. *Retailing Manajemen,* Eight Edition. New York: McGrawHill.

Pariyanto, dan Lukmandono. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jati Unik*, Vol. 1, no.2, pp. 103-116.

Putri, Lantika Adriana, Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko HA Laury Semarang". Semarang: Universitas Diponegoro. *Journal of Management*, Volume 5, Nomor 3. ISSN: 2337-3792.

Rosad, dan Suparyanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit IN MEDIA.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*.Yogyakarta: ANDI, 2016.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tampi, Soegoto, dan Sumarauw. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisea". *Jurnal EMBA*, Vol. 4 no.1, (Maret), pp. 990-999.