

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL MEREK MAZDA 2 PADA PT KENCANA CENTRAL MOBIL DI  
PONTIANAK**

**Wenly**

email: wenly.ling@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak. Metode penelitian adalah dengan uji pengaruh dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, kuesioner dan observasi. Penulis melakukan penelitian mengenai atribut, manfaat, nilai dan kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil merek Mazda 2 berdasarkan data dari 100 sampel pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak. Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil uji F, variabel atribut, manfaat, nilai dan kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji *t* bahwa variabel atribut dan manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai dan kepribadian tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan kepada PT Kencana Central Mobil di Pontianak harus mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap mobil Mazda 2, karena dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel atribut dan manfaat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** Atribut, manfaat, nilai, kepribadian, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Secara umum perkembangan otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan kendaraan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Pada saat ini mobil sangat diminati sehingga penjualan mobil mengalami peningkatan. Semakin banyaknya peminat maka semakin banyaknya pesaing baru yang bergerak di industri yang sama. Menanggapi hal tersebut, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan. Salah satunya adalah citra merek yang baik untuk produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Merek merupakan hal penting dari sebuah produk karena merek memiliki peran penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Orang mengasosiasikan nilai lebih kepada merek dari pada produk. Produk yang memiliki citra merek baik dan kuat akan membentuk persepsi positif dari konsumen terhadap produk. Pada tahun 2011 sampai dengan 2015, perusahaan telah berusaha meningkatkan volume penjualan namun belum mencapai target penjualan yang optimal. Keadaan ini membuat perusahaan harus mencari solusi dan memikirkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan latar belakang penelitian

ini penulis tertarik untuk meneliti apakah atribut, manfaat, nilai dan kepribadian mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli mobil Mazda 2 pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak.

## KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Keller, 2008: 5). Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri 2016: 2).

*Brand Image* yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular). Empat kategori utama *brand imagery* meliputi (Tjiptono, 2011: 100): (1) profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapatan) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu social atau institusi plotik); (2) situasi pembeli (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan di mana merek digunakan); (3) kepribadian dan nilai-nilai; (4) sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2008: 165). *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Dobni & Zinkhan dalam Ferrinadewi, 2008: 165-166). *Brand Image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand*

*association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (Ferrinadewi, 2008: 166).

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Di mana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Lasander, 2013: 285).

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Abdullah dan Tantri, 2016: 161). Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 281). Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011: 3). Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Secara garis besar, elemen elemen tersebut bisa terjabarkan menjadi nama merek (*brand names*), *URL* (*uniform resource locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara (*spokepeople*), slogan, jingles, kemasan dan *signage* (Tjiptono, 2011: 10).

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merekakan membawa citra suatu perusahaan. Mereka adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Arista, 2011: 39).

Dalam merek dapat menyampaikan empat tingkat arti (Abdullah dan Tantri, 2016: 161):

1. Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Mercedes membawa atribut seperti “diperlengkapi mesin bagus”, “dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, “awet”, “bergengsi tinggi”, “cepat”, “mahal”, dan “nilai jual

yang tinggi”. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun, Mercedes Benz mengiklankan “Diperlengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain di seluruh dunia.” Ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

2. Manfaat: Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut “awet” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati.” Atribut “dibuat dengan bahan bermutu tinggi” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional “Saya merasa aman sekalipun terjadi kecelakaan.”
3. Nilai: Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang menilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.
4. Kepribadian: Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya, “Bila merek ini adalah manusia, seperti apa gambarannya?” Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 266).

Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Konsep kepercayaan, sikap, perilaku adalah berhubungan erat. Disini hal yang berkaitan erat dengan kepercayaan, sikap, dan perilaku adalah istilah atribut produk (*product attribute*) (Mowen and Minor, 2001: 312). Atribut produk

adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 103).

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti *mutu, sifat dan rancangan*. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Abdullah dan Tantri, 2016: 161).

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2008: 272):

1. Kualitas Produk: Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar.
2. Fitur Produk: Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Gaya dan Desain Produk: Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik, namun gaya bisa menarik perhatian dan menampilkan estetika yang indah.

Premis kita adalah bahwa para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV: customer perceived value*) yang tertinggi: Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005: 68).

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Ferrinadewi, 2008: 118). Terdapat beberapa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008: 179-181):

1. Pengenalan Kebutuhan: Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*)-pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi: Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif: Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternative tersebut? Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternative (*alternative evaluation*)-yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan Pembelian: Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pascapembelian: Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Berdasarkan paparan kajian teori, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Menyatakan ada pengaruh atribut (X1) terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Mazda2 di PT Kencana Central Mobil Pontianak (Y).
- H<sub>2</sub> : Menyatakan ada pengaruh manfaat (X2) terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Mazda2 di PT Kencana Central Mobil Pontianak (Y).
- H<sub>3</sub> : Tidak ada pengaruh nilai (X3) terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Mazda2 di PT Kencana Central Mobil Pontianak (Y).

H<sub>4</sub> : Tidak ada pengaruh kepribadian (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Mazda2 di PT Kencana Central Mobil Pontianak (Y).

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian uji pengaruh. Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa jawaban kuesioner telah disebarikan kepada konsumen PT Kencana Central Mobil di Pontianak. Metode penelitian dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, kuesioner dan observasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli mobil merek Mazda 2 yang berjumlah sebanyak 116 konsumen. Penulis melakukan penelitian mengenai atribut, manfaat, nilai dan kepribadian terhadap keputusan pembelian mobil merek Mazda 2 berdasarkan populasi berjumlah 116 dengan sampel sebanyak 100 orang.

## PEMBAHASAN

### A. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Atribut, Manfaat, Nilai dan Kepribadian

#### 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada umumnya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat secara bersama-sama pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak. Nilai koefisien diterminasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai koefisien determinasi satu maka variabel bebas hampir menggambarkan semua informasi untuk memprediksi variabel bebas. Berikut Tabel 3.37 yang menyajikan hasil pengujian koefisien determinasi dengan variabel indenpenden terhadap variabel dependen:

**TABEL 1**  
**PT KENCANA CENTRAL MOBIL DI PONTIANAK**  
**UJI KORELASI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.261	.230	2.597

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>\_TOTAL, X<sub>1</sub>\_TOTAL, X<sub>2</sub>\_TOTAL, X<sub>3</sub>\_TOTAL

b. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber: Data olahan, 2017

Pada Tabel 1 pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0,261 yang menunjukkan bahwa sebanyak 26,1 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 73,9 persen adalah sektor lain di luar variabel bebas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian ini melibatkan hanya satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program *SPSS 23* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.38 berikut ini:

**TABEL 2**  
**PT KENCANA CENTRAL MOBIL DI PONTIANAK**  
**ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.757	3.283		1.144	.255
	X1_TOTAL	.298	.128	.210	2.335	.022
	X2_TOTAL	.410	.105	.349	3.902	.000
	X3_TOTAL	.237	.120	.185	1.978	.051
	X4_TOTAL	-.218	.127	-.156	-1.714	.090

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat diperoleh persamaan model regresi pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 3,757 + 0,298X_1 + 0,410X_2 + 0,237X_3 + -0,218X_4$$

Dari persamaan regresi yang dihasilkan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai 3,757 yang menunjukkan bahwa apabila tidak variabel lain selain X1 (atribut), X2 (manfaat), X3 (nilai) dan X4 (kepribadian), maka variabel dependen yaitu Y atau keputusan pembelian bernilai sebesar 3,757 atau 375,7 persen.
- b. Koefisien regresi variabel X1 (atribut) memiliki nilai sebesar 0,298 yang artinya jika nilai variabel X1 (atribut) mengalami kenaikan tingkat 1 persen

akan menyebabkan variabel Y (keputusan pembelian) meningkat sebesar 29,8 persen.

- c. Koefisien regresi variabel X2 (manfaat) memiliki nilai sebesar 0,410 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel X2 (manfaat) maka akan menyebabkan kenaikan nilai variabel Y (keputusan pembelian) meningkat sebesar 41 persen.
- d. Koefisien regresi variabel X3 (nilai) memiliki nilai sebesar ,0237 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan peningkatan variabel X3 (nilai) maka akan menyebabkan kenaikan nilai variabel Y (keputusan pembelian) meningkat sebesar 23,7 persen.
- e. Koefisien regresi variabel X4 (kepribadian) memiliki nilai negatif sebesar - 0,218 yang artinya bahwa setiap peningkatan variabel X4 (kepribadian), maka Y (keputusan pembelian) akan menurun sebesar -21,8 persen..

### 3. Uji F

Pengujian statistika F pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Apabila nilai signifikansi pada table ANOVA < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Analisis hasil uji statistika untuk mengetahui layak tidaknya suatu model.

**TABEL 3**  
**PT KENCANA CENTRAL MOBIL DI PONTIANAK**  
**ANALISIS UJI F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	226.672	4	56.668	8.404	.000 <sup>b</sup>
Residual	640.568	95	6.743		
Total	867.240	99			

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X4\_TOTAL, X1\_TOTAL, X2\_TOTAL, X3\_TOTAL

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan hasil *output* perhitungan uji F yang ditampilkan pada Tabel 3 tersebut, nilai signifikansi 0,00 di mana  $0,00 < 0,05$  dengan  $F_{hitung}$  sebesar 8,404, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis.

### 4. Uji T

Uji *t* atau uji parsial pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan *t* hitung dengan nilai signifikansi masing-masing variabel. Apabila *t* hitung < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Dari Tabel 2 dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar 0,022 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau  $0,022 < 0,05$ , artinya X1 memiliki pengaruh terhadap Y atau keputusan pembelian. Pada variabel X2 memiliki signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, artinya variabel X2 mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pada variabel X3 mempunyai nilai signifikansi 0,051 yang nilainya lebih besar dari signifikansi 0,05, artinya variabel X3 tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel X4 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,090 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini bahwa X4 tidak mempunyai pengaruh terhadap Y atau keputusan pembelian, kriteria pengujian berdasarkan signifikansi, jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan dari hasil pengujian uji F menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kencana Central Mobil di Pontianak. Hasil pengujian secara parsial (uji *t*), diketahui bahwa variabel atribut memiliki nilai tertinggi terhadap keputusan pembelian, pada variabel manfaat mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel nilai dan kepribadian tidak mempunyai pengaruh atau hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada PT Kencana Central Mobil di Pontianak harus mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap mobil Mazda 2, karena dari hasil penelitian diketahui

bahwa variabel atribut dan manfaat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan hal tersebut. Perusahaan harus memperhatikan variabel atribut dengan cara menjaga penampilan mobil Mazda 2 dengan desain yang elegan, kualitas produk yang tinggi dan tersedia warna-warna mobil yang beragam sehingga konsumen dapat memilih warna sesuai dengan keinginan. Untuk variabel manfaat perusahaan harus mengadakan *event test drive* untuk pembeli mobil agar konsumen dapat merasakan manfaat produk secara langsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arista, E. Desi, dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen". *Aset*, Maret. Hal.37-45.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management, Thirteenth Edition*), edisi ketiga belas, Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lasander, Christian. 2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahun Kab. Sangihe)". *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 September. Hal. 284-293.
- Mowen, John C, and Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen* (judul asli: *Customer Behavior*), edisi kelima, jilid 1. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.