

PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUDA SPAREPART PADA PD HOSANA MOTOR

Thesaria Noviana

email: thesarianoviana123@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang menjadi objek pada penelitian kali ini adalah PD Hosana Motor yang berlokasi di Jalan Sungai Raya Dalam Komplek Bumi Batara 2, Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program SPSS 22.00 (*Statistical Package for Social Sciences*) pada komputer. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F dengan bantuan tabel ANOVA. Tingkat kesalahan yang dipakai pada penelitian kali ini adalah sebesar 5,00 persen.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan harus melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang produsen harus dapat mengetahui apa yang

dibutuhkan oleh konsumen, produsen harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang industri sparepart adalah alat yang berguna untuk menjaga kendaraan di jalanan di saat malam hari, umumnya ini terdapat pada kendaraan-kendaraan bermotor maupun mobil. Sparepart merupakan suku cadang yang penting, sehingga permintaan akan sparepart selalu ada. Permintaan yang selalu ada ini membuat munculnya banyak produsen baru yang melihat potensi yang bagus dalam industri tersebut. Setiap produsen harus mampu menjalankan usahanya dengan baik agar dapat masuk dan bertahan dalam industri sparepart ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Merek (*brand*) adalah symbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Merek adalah nama, istilah, symbol atau desain, atau suatu kombinasinya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya. Mengartikan *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. (Sudaryono, 2016; Morissan, 2010: 76; Abubakar, 2018: 35; Kotler & Armstrong, 2012: 168).

Indikator-indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra terhadap produk, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Citra terhadap perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra terhadap pelayanan merupakan cerminan atau gambaran yang baik bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. (Wenas, Tumbel, & Parengkuan, 2014).

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi perusahaan mengingat bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan. Hal ini didukung juga *Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Sedangkan *Quality can be defines as the degree of excellence or superiority that an organization's product possesses. Quality can encompass both the tangible and intangible aspects of a firm's products or service*. (Wijaya, 2011; Sudaryono, 2016; Assauri, 2015: 211; Kotler & Armstrong, 2013: 254; Peter & Donnelly, 2013: 88).

Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal penting dari suatu perusahaan, berikut indikator dari kualitas produk menurut Japarianto dan Irawan (2013):

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- c. *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- e. *Serviceability* (kemudahan dan kecepatan), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas.

Teori ini didukung promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi penjualan merupakan upaya pemasar yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. (Hasan, 2013: 603; Abdullah, 2017: 239; Alma, 2016: 179

Ada tiga komponen bauran promosi yang dimana perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Penjelasan mengenai tiga komponen bauran promosi, yang pertama iklan (*advertising*) yaitu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komponen bauran promosi yang kedua penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka). Komponen bauran promosi yang ketiga promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek. (Boyd, Walker & Larreche, 2000).

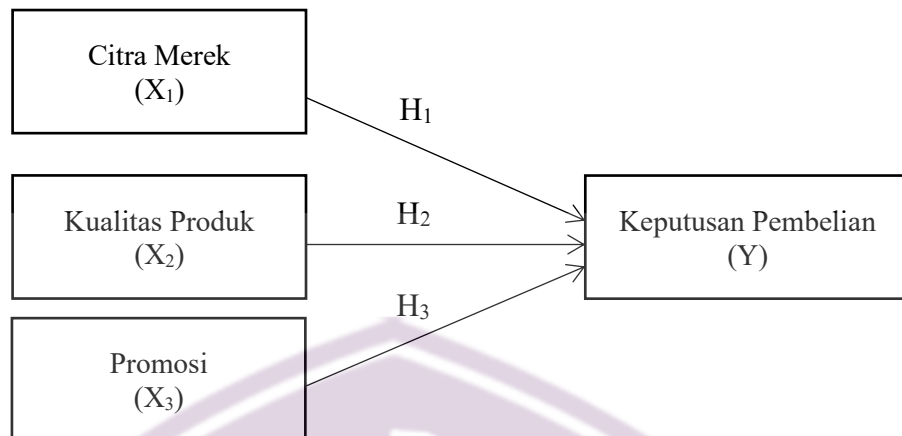
H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). (Kotler dan Keller, 2009: 184; Morissan, 2010).

Indikator keputusan pembelian yaitu Kemantapan pada suatu produk. Kebiasaan dalam membeli produk. Merekomendasikan pada orang lain. Melakukan pembelian ulang. (Weenas, 2013).

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut, dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan, 2022

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis desain riset konklusif di mana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mitsuda Sparepart pada PD Hosana Motor. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Purposive*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu dari konsumen produk Mitsuda Sparepart pada PD Hosana Motor. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic versi 22*.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus lembar kuesioner kepada konsumen mitsuda sparepart pada PD Hosana Motor. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen mitsuda sparepart terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai variabel citra merek produk mitsuda sparepart. Citra merek

merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama. Dengan adanya citra merek konsumen mampu mengenali produk, mengurangi risiko pembelian dan pengalaman produk. Dalam hal ini, citra dari sebuah merek dapat memiliki penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen sebagai cerminan asosiasi yang melekat diingatan konsumen.

Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa rata-rata indeks pada setiap indikator citra merek adalah tinggi. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa produk memiliki citra yang baik karena memiliki kualitas serta nilai pelayanan yang baik sehingga banyak dikenali oleh masyarakat.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas produk mitsuda sparepart. Kualitas produk merupakan hal penting bagi perusahaan mengingat bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Tujuan dari kualitas produk ialah untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan karena konsumen yang terpuaskan akan melakukan promosi secara langsung ataupun tidak langsung tanpa mereka sadari. Dalam hal ini, kualitas produk perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa rata-rata indeks pada setiap indikator kualitas produk adalah tinggi. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa mereka puas akan produk pada PD Hosana Motor, konsumen menilai bahwa produk yang diberikan memiliki mutu kualitas yang baik, desain yang unik, dan memiliki daya tahan yang baik.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai variabel promosi mitsuda sparepart. Promosi merupakan media komunikasi pemasar dengan konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut dan membeli. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa setiap perusahaan pasti melakukan promosi guna menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan cara penyampaian produk atau jasa yang diberikan untuk konsumen sehingga konsumen mengerti dan paham akan produk atau jasa tersebut.

Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel promosi dapat disimpulkan bahwa rata-rata indeks pada setiap indikator promosi adalah tinggi. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh PD Hosana Motor sangat baik, mulai dari pemberian harga promo, promo diskon, hingga promo pemberian hadiah menarik bagi konsumen. Konsumen merasakan kenyamanan dalam menerima penyampaian promosi produk sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk tersebut.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian mitsuda sparepart. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan digunakannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa rata-rata indeks pada setiap indikator keputusan pembelian adalah tinggi. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa kualitas, desain dan spesifikasi produk sesuai dengan selera konsumen sehingga hal ini membuat konsumen tertarik lagi untuk membeli dan melakukan pembelian ulang pada produk mitsuda sparepart varian lainnya. Namun, ada pula konsumen yang memberikan nilai rendah, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih ragu dalam hal kebiasaan membeli produk dan melakukan pembelian ulang terhadap produk mitsuda sparepart pada PD Hosana Motor.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisis data statistik yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil indeks jawaban responden yang ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Indeks

Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Citra Merek				
1	Citra Terhadap Produk	750	75,00	76,00
2	Citra Terhadap Perusahaan	762	76,20	
3	Citra Terhadap Pelayanan	770	77,00	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra merek				
Kualitas Produk				
1	Kinerja	820	82,00	79,06
2	Keandalan	776	77,60	
3	Keistimewaan	780	78,00	
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi	799	79,90	
5	Daya Tahan	778	77,80	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk				
Promosi				
1	Periklanan	794	79,40	77,00
2	Penjualan Pribadi	768	76,80	
3	Promosi Penjualan	748	74,80	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel promosi				
Keputusan Pembelian				
1	Kemantapan pilihan pada suatu produk	774	77,40	79,12
2	Kebiasaan dalam membeli produk	852	85,20	
3	Merekomendasikan pada orang lain	760	76,00	
4	Melakukan pembelian ulang	779	77,90	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian				

Pada item variabel citra merek memiliki nilai indeks dan interpretasi responden yaitu sebesar 76,00 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dikategorikan tinggi. Sebagian responden sudah mengenal merek produk tersebut dan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Penulis mendapatkan informasi dari sebagian konsumen menyatakan bahwa mitsuda sparepart bagus dan memiliki citra yang baik. Konsumen merasa puas membeli produk mitsuda sparepart. Ini merupakan nilai yang baik bagi PD Hosana Motor untuk tetap menjaga citra merek di mata para konsumen.

Kemudian pada item variabel kualitas produk memiliki nilai indeks dan interpretasi responden yaitu sebesar 79,06 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dikategorikan tinggi. Sebagian responden melihat kualitas

produk ketika mereka mencari produk sparepart. Penulis memberikan pertanyaan terbuka dari sebagian konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk. Dengan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kualitas yang baik untuk dipakai dalam berkendara sesuai dengan selera konsumen, serta merek yang sudah dikenal banyak orang sehingga konsumen merasa puas membeli produk mitsuda sparepart. Ini merupakan nilai yang baik bagi PD Hosana Motor untuk tetap menjaga kualitas produk mitsuda sparepart.

Berikutnya pada item variabel promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden yaitu sebesar 77,00 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi dikategorikan tinggi. Sebagian responden sudah menerima promosi produk mitsuda sparepart yang dilakukan secara pribadi langsung ataupun tidak langsung. Penulis melakukan wawancara langsung kepada beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka sudah menerima informasi promosi akan produk mitsuda sparepart.

Dan pada item variabel keputusan pembelian memiliki nilai indeks dan interpretasi responden yaitu sebesar 79,12 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dikategorikan tinggi. Sebagian responden memutuskan untuk membeli sparepart kualitas produk serta desain produk ketika mereka mencari produk sparepart. Penulis melakukan wawancara langsung kepada beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka sudah mengetahui PD Hosana Motor sejak tahun 2014 awal mula munculnya PD Hosana Motor dari tahun ke tahun selalu melakukan perubahan dan mempunyai tipe yang lengkap sesuai dengan harga yang dipasarkan. Hal ini tentu akan membuat PD Hosana Motor untuk tetap mempertahankan kualitas, hubungan, dan pelayanan kepada konsumen.

Pada Tabel 2 menunjukkan jika model kuesioner sudah valid dan reliabel. Kemudian pada uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Berikutnya berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan X_1 , X_2 dan X_3 memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap Y . Koefisien determinasi menunjukkan jika nilai R^2 : 0,828 artinya semua variabel memiliki kontribusi sebesar 82,8 persen terhadap keputusan pembelian, sedangkan 17,2 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dari uji regresi linear berganda dapat dilihat jika semua variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada uji F menjelaskan terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) sehingga dapat disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,910$	$X_{1,2} = 0,920$	$X_{1,3} = 0,878$	
$X_{2,1} = 0,828$	$X_{2,2} = 0,839$	$X_{2,3} = 0,825$	$X_{2,4} = 0,825$
			$X_{2,5} = 0,781$
$X_{3,1} = 0,844$	$X_{3,2} = 0,888$	$X_{3,3} = 0,869$	
$Y_{1,1} = 0,827$	$Y_{1,2} = 0,896$	$Y_{1,3} = 0,844$	$Y_{1,4} = 0,839$
Uji Reliabilitas			
$X_{1,1} = 0,835$	$X_{1,2} = 0,804$	$X_{1,3} = 0,869$	
$X_{2,1} = 0,853$	$X_{2,2} = 0,847$	$X_{2,3} = 0,855$	$X_{2,4} = 0,848$
			$X_{2,5} = 0,865$
$X_{3,1} = 0,794$	$X_{3,2} = 0,732$	$X_{3,3} = 0,781$	
$Y_{1,1} = 0,843$	$Y_{1,2} = 0,800$	$Y_{1,3} = 0,834$	$Y_{1,4} = 0,859$
Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov			
One Sample Kolmogorov Smirnov Test			0,200
Uji Normalitas Probability Plot			
Penyebaran data berada pada garis disekitar diagonal dan mengikuti arah garis kurva, maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.			
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance X_1 , X_2 , X_3			0,317; 0,230; 0,188
VIF X_1 , X_2 , X_3			3,154; 4,357; 5,325
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Spearman's rho			
$X_1 = 0,208$	$X_2 = 0,600$	$X_3 = 0,359$	
Uji Autokorelasi			
4-du < dw < 4-dl		1,7582 < 1,998 < 2,4078	
Uji Korelasi			
	$X_1 = 0,851$		
	$X_2 = 0,855$		
	$X_3 = 0,847$		
Signifikansi	0,000		
Uji Koefisien Determinasi	R Square (%)		0,828 (82,8%)
Uji Regresi Linear Berganda	$X_1 = 0,473$	$X_2 = 0,300$	$X_3 = 0,223$
Uji F			
F hitung	153,810		
Signifikansi	0,000		
Uji t			
T hitung	$X_1 = 5,447$	$X_2 = 4,372$	$X_3 = 1,792$
Signifikansi	$X_1 = 0,000$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,076$

Selanjutnya hasil dari uji t menunjukkan jika hasil pengujian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh adalah 5,447 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t-hitung lebih besar dari t_{tabel} ($1,661 > 5,447$), maka H_a diterima, H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. sebesar 0,000 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dapat dikatakan jika keputusan pembelian bisa tercipta atau tidak bukan karena citra merek. Sehingga meskipun PD Hosana Motor memberikan citra merek yang baik tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikutnya hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 4,372 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,372 > 1,661$), maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. sebesar 0,000 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,0000 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan perusahaan berusaha untuk menciptakan kualitas produk yang baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PD Hosana Motor. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh PD Hosana Motor untuk menciptakan kualitas produk yang baik antara lain adalah meningkatkan kinerja perusahaan, memberikan keistimewaan pada produk, serta memberikan kesesuaian pada spesifikasi produk. Dan memberikan daya tahan yang lama.

Dan yang terakhir hasil uji t pada variabel promosi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 1,792 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,792 > 1,661$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai sig. sebesar 0,076 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,0076 > 0,05$ maka H_3 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan perusahaan berusaha untuk menciptakan promosi yang sesuai maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PD Hosana Motor. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh PD Hosana Motor antara lain adalah memberikan informasi melalui periklanan, berikutnya terdapat promosi penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PD Hosana Motor, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan kepada pihak manajemen PD Hosana Motor adalah PD Hosana Motor yang pertama, dalam variabel citra merek, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ketiga yaitu citra terhadap pelayanan. Sebaiknya perusahaan harus memasarkan produk dengan memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik seperti memprioritaskan pesanan konsumen. Ini dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan kita dan membuat mereka juga akan selalu setia terhadap kita. Selanjutnya yang kedua, dalam variabel kualitas produk terdapat jawaban responden terendah pada indikator kedua yaitu keistimewaan. Sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan desain model produk yang lebih unik lagi. Ini dengan tujuan agar produk memiliki suatu nilai tambah yang berbeda dengan yang lainnya, memiliki ciri khas pada produk yang tentunya akan membuat perhatian konsumen untuk membelinya. Serta yang terakhir, dalam variabel promosi terdapat jawaban responden terendah pada indikator ketiga yaitu penjualan pribadi. Sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan pribadi lebih menarik dari yang sebelumnya. Ini dengan tujuan agar membuat konsumen dengan mudah untuk memutuskan minat pembeliannya akan produk tersebut dan juga membuat konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.

Untuk penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor untuk peningkatan keputusan pembelian. Ada banyak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Satu. Cetakan keempatbelas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boyd, Walker, dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Edisi Kedua. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua Belas*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Japariato, Edwin dan Irawan Deny. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR ke Surabaya. "Jurnal Manajemen Pemasaran". vol. 1, no. 2, hal 1-8.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2013). *Principles Of Marketing. Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'aruf, Abdullah. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan, Cetakan Pertama*, Yogyakarta.
- Morissan. (2010). "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu". Edisi Satu. Cetakan kesatu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2016). "*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Edisi Satu*". Yogyakarta: Andi.
- Wenas, Rudy, Tumbel, Altje, dan Parengkuan, Valentine. (2014). "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado." *Jurnal EMBA*. vol. 2, no. 3, hal.1792-1802, ISSN 2303-1174.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Dan Desain Servqual, OFD, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian. Cetakan Kedua*. Jakarta: Indeks.