

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA  
TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
MITSUBISHI TRITON HDX PADA PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI  
PONTIANAK**

**Aldo Primus Jonathan**

Email: aldoprimus.apjl@gmail.com

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton HDX pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Penelitian ini berbentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisa yang digunakan adalah analisis linear berganda dan menggunakan skala *rating* yang diolah dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Hasil penelitian memperoleh temuan bahwa kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Triton HDX. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, dan daya tarik promosi PT Gemilang Berlian Indah maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton HDX. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang telah dikeluarkan. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan agar menyusun strategi untuk pilihan konsumsi bahan bakar bensin pada kendaraan Mitsubishi Triton dan strategi pemasaran dalam memberikan bonus tambahan dalam segi potongan harga sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian kendaraan Mitsubishi tertimbang produk kompetitor.

**KATA KUNCI:** *Brand image*, kualitas produk, daya tarik promosi, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini, perkembangan jumlah penduduk khususnya di Negara Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi serta banyaknya aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam setiap harinya. Agar pekerjaan dapat dilakukan dengan cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung yaitu alat bantu transportasi. Terutama dalam bidang perkebunan yang memerlukan banyak alat bantu transportasi sehingga hasil panen dapat dengan cepat sampai kepada para pembeli. Seperti pada Industri minyak sawit yang mempunyai tahapan operasional yang sangat padat. Berat dari setiap tandan buah segar dapat mencapai 25 kilogram, hal ini membuat industri minyak sawit harus memiliki alat operasional untuk memindahkan buah sawit dari kebun ke pabrik pengolahan minyak sawit. Hal ini dibutuhkan demi menjaga kualitas hasil panen

tersebut agar dapat lebih terjaga kualitasnya, yang dimana kebanyakan pemilik kebun lebih memilih mobil *pick up truck* dalam menyalurkan hasil panennya kepada para penjual maupun pembeli.

PT Gemilang Berlian Indah merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha otomotif, dimana menjual produk mobil khususnya mobil *pick up truck* dan mobil keluarga. Salah satu tipe mobil yang sudah banyak dikenal setiap orang adalah Mitsubishi Triton *single cabin* maupun *double cabin*. Dari berbagai jenis merek mobil *pick up truck* yang telah ramai beredar di jalan raya pada saat ini, tentu hal ini merupakan tantangan bagi PT Gemilang Berlian Indah dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menjual produk serupa. Dalam memenangkan persaingan antar pesaing, sebuah perusahaan harus mampu membaca peluang pasar yang ada dan membangun citra merek yang positif dari industri otomotif. *Brand image* atau citra merek merupakan kumpulan sifat berupa ide, gagasan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan bentuk yang membuatnya menjadi unik dari yang lain (Hasan, 2013: 210).

Dalam membentuk citra yang baik, perusahaan diharapkan mampu membangun reputasi yang bernilai baik di mata para konsumen. Membangun sebuah *brand image* yang baik merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam mengundang para konsumen agar dapat membeli produk yang telah di keluarkan atau di produksi. Selain membangun *brand image* pada suatu perusahaan, faktor penting lainnya yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu dari sebagian alat penting bagi produsen kepada para calon pembeli dalam mempertahankan posisi produk di pasar (Kotler, & Amstrong, 2012: 54).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller 2016: 389). Perusahaan diharuskan dapat memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang akan dipasarkan agar konsumen yang telah memakai dan membeli produk yang dipasarkan diharapkan bisa dapat melakukan pembelian ulang atau memberikan referensi terhadap keluarga atau kerabatnya. Peran dari perusahaan dalam menentukan kualitas yang baik dan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan kepada para konsumen. Selain memberikan

kualitas yang baik terhadap produk yang akan dipasarkan, pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat mampu memberikan promosi yang menarik hati para konsumen agar tertarik dalam membeli dan memakai produk yang akan dipasarkan.

Daya tarik promosi adalah sebuah jenis kegiatan percakapan yang memberi maksud tujuan mengenai produk atau jasa yang perusahaan tawarkan agar para konsumen tertarik dan mau untuk membeli barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, dengan adanya sebuah promosi yang diberikan untuk konsumen maka perusahaan mampu mendapatkan perhatian para konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan tersebut (Abdul Manap 2016: 301). Suatu produk akan laku jika memiliki promosi menarik pada produk yang akan di pasarkannya sehingga para konsumen akan lebih memilih produk tersebut tertimbang produk kompetitor lainnya. Dengan di berikannya promosi yang menarik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai *brand* mana yang akan digunakan atau dipakai (Kotler dan Amstrong, 2017: 180). Keputusan pembelian dapat dimulai dengan suatu keinginan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor misalnya faktor keluarga, faktor kerabat, faktor harga yang menarik, serta keuntungan yang didapatkan pada suatu produk atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam mengambil hati para konsumen, agar para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut.

Tercapainya *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi yang maksimal terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton HDX merupakan target utama bagi setiap perusahaan, terutama pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Jika ketiga faktor penting ini terpenuhi, maka akan dapat mengurangi konsumen akan jatuh untuk memilih produk kompetitor lainnya. Sebaliknya, jika ada ketiga faktor tersebut belum maksimal, maka kemungkinan konsumen akan memilih produk kompetitor akan jauh lebih tinggi dan mengakibatkan penurunan tingkat penjualan mobil Mitsubishi Triton HDX pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Berdasarkan data diperoleh, ditemukan bahwa tingkat jumlah pembelian mobil Mitsubshi Triton HDX mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Untuk itu penulis

tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai beberapa faktor yang dinilai mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton HDX dan bagaimana perusahaan dapat mampu meningkatkan tingkat pembelian mobil untuk tahun berikutnya, yaitu dengan melakukan pengujian variabel *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Brand Image*

Merek merupakan cerminan nilai yang ditampilkan perusahaan kepada para konsumen, merek juga merupakan wadah untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012: 357). Berdasarkan pendapat tersebut maka diketahui bahwa merek merupakan jati diri suatu produk dalam membedakan produk lain atau pesaing dan juga memberi manfaat bagi konsumen yang akan menggunakan atau mengkonsumsinya, serta memberikan pengaruh bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk konsumen. Secara penglihatan, suatu *brand image* atau citra merek harus memiliki semua keunikan baik internal dan eksternal yang dapat mendorong sebuah produk pada merek tersebut dirasakan oleh target pasar atau calon pembeli. Citra merek dapat diartikan sebagai gambaran yang sekilas muncul dalam pemikiran konsumen pada saat memikirkan suatu merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013: 327).

Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* diantaranya yaitu Kekuatan merek (*strength of brand association*), keunggulan merek (*favourability of brand association*), keunikan merek (*uniqueness of brand association*) (Keller 2013: 78). Indikator pertama yaitu Kekuatan merek (*strength of brand association*) merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Pemilik merek harus mampu mensosialisasikan kepribadian merek agar menjadi penghubung antara merek dengan konsumen sehingga merek akan cepat dikenal oleh konsumen. Kedua, keunggulan merek (*favourability of brand association*) adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Ketiga, keunikan merek (*uniqueness of brand*

*association*) adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain sehingga perusahaan harus menciptakan merek yang memiliki suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat pelanggan harus membeli merek tersebut. Berdasarkan kajian di atas maka dapat dibangun hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Kualitas Produk

Produk merupakan segala suatu hal yang dipasarkan demi mendapatkan perhatian konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 389), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Hal ini menunjukkan dimana tingkat kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk yang dipasarkan. Hal ini juga menyimpulkan semakin tinggi tingkat kualitas produk, struktur produk, desain produk, dan fitur produk maka akan meningkatkan jumlah minat beli para konsumen. Sedangkan Pride & Ferrel (2016:365) mengartikan bahwa kualitas produk secara keseluruhan karakteristik produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, maka suatu produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan dapat memiliki peluang yang lebih tinggi dalam meningkatkan permintaan pasar terhadap suatu produk. Maka dari itu jika kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan mempunyai nilai kualitas yang baik, maka konsumen yang telah memakai atau mengkonsumsi produk yang telah dibeli akan merasa puas dan memiliki peluang terhadap pembelian kembali kepada produk yang di pasarkan.

Indikator pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini yaitu Kinerja (*Performance*), daya tahan (*Durability*), fitur (*Features*), reliabilitas (*Reliability*), estetika (*Aesthetics*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) (Amelisa, Yonaldi & Mayasari, 2016). Indikator pertama, Kinerja (*Performance*), merupakan bentuk penting dari kualitas yang dimana saling berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat berjalan sesuai dengan fungsinya masing-masing demi memuaskan keperluan para konsumen. Kemudian daya tahan (*Durability*), merupakan salah satu pokok penting dalam kualitas produk yang mana menjadi kunci dari tolak ukur

perputaran pola produk, baik dalam segi teknis maupun waktu. Suatu produk dapat dikatakan tahan apabila dapat bertahan setelah pemakaian secara terus menerus. Kemudian fitur (*Features*), merupakan beberapa karakteristik dari produk yang ditambahkan guna untuk meningkatkan mutu kenyamanan para pelanggan terhadap produk yang akan dipakai maupun dikonsumsi sehingga meningkatkan ketertarikan para konsumen terhadap produk yang akan di beli. Selanjutnya reliabilitas (*Reliability*), merupakan keuntungan dari hasil suatu produk yang telah diproduksi, sehingga barang yang sudah dibeli konsumen dapat bisa diandalkan. Kemudian estetika (*Aesthetics*), dapat diartikan sebagai bentuk emosional guna untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga produk yang diproduksi dapat mempengaruhi persepsi atau kesan pertama dalam kualitas produk yang dibentuk pada saat promosi produk dilakukan. Dan yang terakhir kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yakni seberapa besar keselarasan produk dapat memenuhi kriteria atau spesifikasi terhadap data yang telah dilampirkan terhadap produk. Berdasarkan kajian di atas maka dapat dibangun hipotesis yaitu:

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah sebuah jenis kegiatan percakapan yang memberi maksud tujuan mengenai produk atau jasa yang perusahaan tawarkan agar para konsumen tertarik dan mau untuk membeli barang atau jasa yang perusahaan tawarkan (Abdul Manap, 2016: 301). Dengan adanya sebuah promosi yang diberikan untuk konsumen maka perusahaan mampu mendapatkan perhatian para konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan tersebut. Daya tarik promosi juga memiliki tujuan tersendiri, Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai jenis atau produk yang dipasarkan, dan sasaran tentang perusahaan serta bauran pemasarannya (Malau, 2017: 112). Fungsi lain dari daya tarik promosi dapat diartikan untuk menciptakan pola pikir konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa.

Fungsi lain dari daya tarik promosi sebagai alat dalam tolak ukur pada harapan penjualan dan juga memberikan informasi mengenai kualitas, harga dan informasi produk yang memiliki nilai kegunaan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada

suatu perusahaan (Basu Swastha, 2012: 245-246). Dengan promosi yang menarik, perusahaan justru dapat memberikan nilai tambah lebih pada sebuah produk yang akan dipasarkannya, hal ini tentu bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan pada produk yang akan di pasarkan. Indikator yang digunakan dalam mengukur daya tarik promosi yaitu keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik, promosi provokatif. (Meiliani & Augusty (2015: 5).

H<sub>3</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

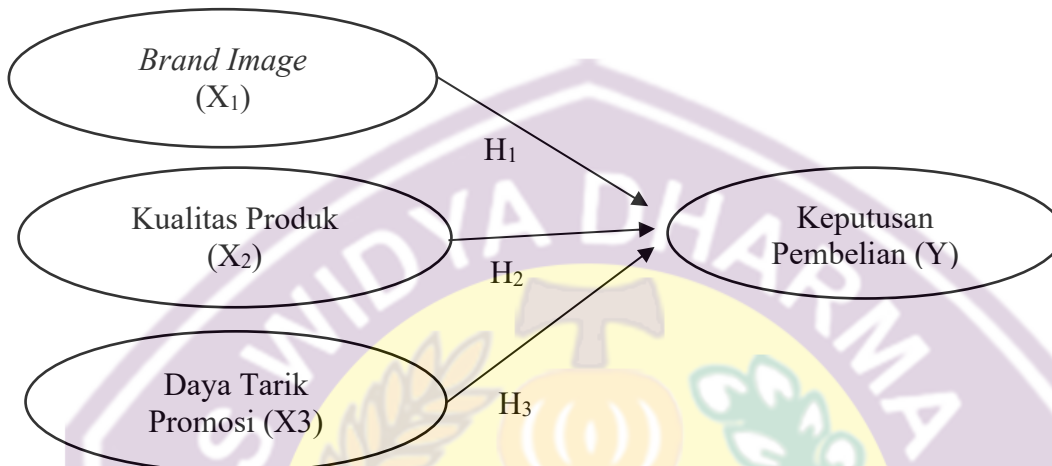
#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk fisik dan juga tindakan pola pikir yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa tertentu (Priansa, 2017: 88). Pada saat konsumen ingin mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, konsumen akan mulai mencari hal yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, dan pada saat konsumen yakin dengan pilihan yang mereka pilih maka keputusan pembelian akan berlangsung. dalam mengambil keputusan pembelian terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu yang pertama adalah faktor internal yang terdiri dari persepsi, reaksi, kepribadian, karakter, pola pikir, dan sebagainya, dan yang kedua adalah faktor eksternal yang terdiri atas dorongan pembentukan keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Fahmi, 2016: 3).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler, 2016: 291). Indikator pertama, Kemantapan pada sebuah produk yaitu dimana keyakinan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan pelanggan dalam membeli suatu produk yang sama, karena produk yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian, memberikan rekomendasi kepada orang lain maksudnya adalah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi kepada teman atau kerabat, baik dari segi *service* yang memuaskan, ataupun dari manfaat yang dirasakan dari pembelian produk tersebut. Dan yang terakhir adalah melakukan pembelian ulang,

dimana pelanggan bersedia kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dikonsumsinya.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton HDX pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Berikut kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data Olahan, 2022

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, dijelaskan bahwa untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton HDX, perusahaan harus memperhatikan faktor *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi terlebih dahulu. Sebelum para calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi, faktor pertama adalah *brand image* atau citra merek yang selalu ada di benak para konsumen, jika suatu perusahaan ternama mengeluarkan produk, maka tingkat keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut juga akan meningkat. Para calon konsumen pastinya akan membicarakan tentang merek Mitsubishi sendiri, jika merek Mitsubishi sudah besar maka konsumen tidak ragu lagi dalam mengambil keputusan untuk membeli kendaraan yang Mitsubishi produksikan ke pasar. Faktor kedua adalah kualitas produk, yang dimana sebelum konsumen membeli kendaraan Mitsubishi Triton HDX maka mereka akan mencari informasi sebanyak mungkin terhadap kualitas yang diberikan kepada kendaraan mobil tersebut, kualitas produk yang baik dan memiliki ketahanan dalam jangka waktu yang lama akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada

kendaraan Mitsubishi Triton HDX. Faktor ketiga adalah daya tarik promosi, faktor ini merupakan hal penting yang harus disiapkan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produknya, konsumen yang ingin memiliki kendaraan impiannya pasti juga akan melihat dari segi promosi yang diberikan oleh perusahaan tersebut terhadap produknya. Jika promosi yang diberikan menarik dan menguntungkan bagi para konsumen, maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk Mitsubishi juga akan meningkat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Triton HDX pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Mitsubishi Triton HDX pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala *rating* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 23.

## **PEMBAHASAN**

Agar dapat mengetahui respons responden, peneliti menganalisis variabel dengan nilai interval 1 sampai dengan 10. Kriteria rentang indeks jawaban responden ditentukan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*). Nilai indeks responden yang berada pada interval 10,00 sampai 40,00 diartikan sebagai “Tidak Setuju”, nilai indeks responden yang berada pada interval 40,01 sampai 70,00 diartikan sebagai “Netral”, dan nilai indeks responden yang berada pada interval 70,01 sampai 100,00 diartikan sebagai “Setuju”.

Berdasarkan dari Tabel 1 diatas, pada bagian variabel *brand image* ditemukan terdapat sebagian besar responden yang mengatakan bahwa PT Gemilang Berlian Indah merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dan diandalkan baik dari segi produk maupun jasa servis yang mereka berikan. Beberapa responden juga mengatakan bahwa PT Gemilang Berlian Indah merupakan perusahaan yang memiliki nama yang besar dan mengeluarkan jenis kendaraan kualitas dalam kategori mesin yang bertenaga dan

berkualitas baik. Mobil Mitsubishi Triton HDX juga memiliki fleksibilitas dimana memiliki beberapa fitur pilihan mode dalam berkendara. Namun terdapat beberapa responden yang merasa harga yang ditetapkan untuk mobil Mitsubishi Triton memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya sehingga menyebabkan nilai dari merek perusahaan menurun.

**Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>			
1. Keunggulan merek	791	79,1	80,6
2. Kekuatan merek	823	82,3	
3. Keunikan merek	803	80,3	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel <i>brand image</i></b>			
<i>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</i>			
1. <i>Durability</i>	818	81,8	81,9
2. <i>Reliability</i>	827	82,7	
3. <i>Features</i>	793	79,3	
4. <i>Performance</i>	816	81,6	
5. <i>Aesthetics</i>	823	82,3	
6. <i>Comformance to specifications</i>	837	83,7	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang untuk variabel <i>kualitas produk</i></b>			
<i>Daya Tarik Promosi (X<sub>3</sub>)</i>			
1. Mitsubishi melakukan promosi <i>Auto Show</i> di mall dengan meriah dan menarik	808	80,8	81,2
2. Promosi Mitsubishi dapat ditemukan pada videotron, dan media sosial seperti iklan pada televisi, <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> , dll	806	80,6	
3. Promosi provokatif	822	82,2	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel <i>daya tarik promosi</i></b>			
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
1. Kemantapan pada sebuah produk (1)	827	82,7	83,3
2. Kemantapan pada sebuah produk (2)	827	82,7	
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	831	83,1	
4. Melakukan pembelian ulang	847	84,7	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang untuk variabel <i>keputusan pembelian</i></b>			

Sumber: Data Olahan, 2022

Sedangkan pada variabel kualitas produk, hasil analisis menghasilkan temuan bahwa sebagian besar responden setuju jika mobil Mitsubishi Triton memiliki nilai mesin yang mempunyai durabilitas dan reliabilitas yang baik sehingga pada saat mengendarai mobil Triton para pengemudi merasa nyaman dan aman pada saat di jalanan umum maupun ekstrim. Mitsubishi Triton HDX juga merupakan mobil yang irit bahan bakar dalam pemakaiannya sehari-hari. Tetapi terdapat sebagian kecil responden yang mengungkapkan bahwa pada Mitsubishi Triton hanya memiliki pilihan bahan bakar solar, hal ini merupakan pilihan yang terbatas untuk para konsumen yang ingin memiliki kendaraannya memakai bahan bakar bensin.

Pada variabel daya tarik promosi hasil analisis menghasilkan temuan jika sebagian besar responden mengatakan bahwa acara *auto show* yang di selenggarakan PT Gemilang Berlian Indah merupakan acara yang menarik hati para konsumen dikarenakan acara tersebut diselenggarakan secara meriah. Dari pengumpulan informasi yang telah dilakukan ditemukan juga beberapa responden juga mengatakan bahwa hitungan simulasi kredit mobil Mitsubishi Triton masih memiliki bunga yang cukup tinggi, hal ini membuat para konsumen yang ingin mengambil mobil Mitsubishi Triton HDX memikir dua kali dalam mengambil keputusan membeli secara kredit. Namun terdapat juga sebagian responden yang mengatakan bahwa pemberian berupa promosiseperti potongan harga mobil Mitsubishi Triton HDX dinilai masih kurang, hal ini menyebabkan mobil Mitsubishi Triton HDX bukan merupakan pilihan pertama konsumen dalam memilih kendaraan *pick up truck* dan lebih membandingkan harga mobil Mitsubishi Triton HDX dengan para kompetitor lainnya.

Agar dapat diketahui pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti menguji dan menganalisis data dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Berdasarkan tabel 2 dihasilkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sebesar 0,2028 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner untuk variabel *brand image*, kualitas produk, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian lolos uji validitas. Dari hasil pengujian dihasilkan pula nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image*, kualitas produk, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian lebih besar dari 60 persen sehingga semua pernyataan kuesioner pada variabel independen dan dependen lolos hasil uji reliabilitas. Pada hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperoleh nilai *Adjusted*

*R Square* sebesar 0,671 atau 67,10 persen yang berarti bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,10 persen. Dan 32,90 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Hasil uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 64,281 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,706 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

<b>Uji Validitas</b>			
$X_{1.1} = 0,648$	$X_{2.1} = 0,698$	$X_{3.1} = 0,649$	$Y_{1.1} = 0,657$
$X_{1.2} = 0,618$	$X_{2.2} = 0,732$	$X_{3.2} = 0,636$	$Y_{1.2} = 0,699$
$X_{1.3} = 0,671$	$X_{2.3} = 0,695$	$X_{3.3} = 0,657$	$Y_{1.3} = 0,561$
	$X_{2.4} = 0,749$		$Y_{1.4} = 0,704$
	$X_{2.5} = 0,673$		
	$X_{2.6} = 0,712$		
<b>Uji Reliabilitas</b>			
$X_{1.1} = 0,934$	$X_{2.1} = 0,933$	$X_{3.1} = 0,934$	$Y_{1.1} = 0,934$
$X_{1.2} = 0,935$	$X_{2.2} = 0,932$	$X_{3.2} = 0,934$	$Y_{1.2} = 0,933$
$X_{1.3} = 0,933$	$X_{2.3} = 0,933$	$X_{3.3} = 0,934$	$Y_{1.3} = 0,936$
	$X_{2.4} = 0,931$		$Y_{1.4} = 0,933$
	$X_{2.5} = 0,933$		
	$X_{2.6} = 0,932$		
<b>Uji Normalitas</b> <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>			0,200
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
$X_1 = 0,268$	$X_2 = 0,966$	$X_3 = 0,310$	
<b>Uji Multikolinearitas</b>			
Nilai <i>Tolerance</i>	$X_1; X_2; X_3$	0,352 ; 0,295 ; 0,594	
VIF	$X_1; X_2; X_3$	2,840; 3,387; 1,682	
<b>Uji Autokorelasi</b>		$DU < DW < (4-DU)$	1,7306 < 1,7730 < 2,2694
<b>Uji Korelasi</b>			
$X_1 = 0,000$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,000$	
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>			<i>RSquare</i> 0,671 (67,10%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>			
$X_1 = 0,084$	$X_2 = 0,135$	$X_3 = 0,697$	
<b>Uji F</b>			
$F_{hitung}$			64,281
Tingkat signifikansi			0,000
<b>Uji t</b>			
$X_1 = 0,723$	$X_2 = 2,142$	$X_3 = 7,854$	
Sig = 0,472	Sig = 0,035	Sig = 0,000	

Sumber: Data Olahan output SPSS Versi 23, 2022

Hasil uji t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah 0,723 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,662 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_1$  tidak ditolak. Hasil ini sedikit bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Ariatmaja & Rastini pada tahun 2017 dan Saleh pada tahun 2019 yang digunakan sebagai acuan dalam hipotesis. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya perbedaan hasil penelitian dapat disebabkan karena perbedaan objek, lokasi, atau waktu penelitian. Alasan yang diduga menyebabkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah karena konsumen lebih fokus pada kualitas riil dari produk tersebut. Konsumen lebih condong untuk mencoba langsung atau melakukan *test drive* pada mobil sehingga diketahui secara jelas kualitasnya.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,142 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,662 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_2$  diterima. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nugroho & Istiyanto pada tahun 2016, Kodu pada tahun 2013, serta penelitian oleh Amrullah, Siburian & Zainurossalamia pada tahun 2016 yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel daya tarik proomosi ( $X_3$ ) adalah 7,854 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,662 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dayatarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_3$  diterima. Hasil temuan tersebut juga sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Ariatmaja & Rastini, pada tahun 2017. Dalam studi terdahulu tersebut ditemukan hasil penelitian yang sama yaitu daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan strategi promosi yang menarik dan menguntungkan di mata konsumen maka konsumen dapat lebih terangsang untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton HDX pada PT Gemilang Berlian Indah di Pontianak, ditemukan hasil penelitian bahwa kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton HDX. Adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Gemilang Berlian Indah yaitu sebaiknya Mitsubishi dapat menyediakan Mitsubishi Triton dalam jenis bahan bakar bensin agar konsumen dapat menyesuaikan keinginannya dalam memilih bahan bakar kendaraan yang ingin dia miliki. Selain itu, perusahaan dapat menyusun strategi dalam menyiapkan berbagai promosi yang akan diberikan kepada konsumen terutama dalam promosi potongan harga, agar harga yang diberikan untuk konsumen dapat bisa bersaing dengan para kompetitor. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang mana faktor-faktor yang diuji hanya terbatas pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik promosi sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga kompetitif, *brand trust*, inovasi layanan dan lain - lain. Dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan diteliti sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyidi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agustin, A., Sudarwari, & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on The Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(1), 53-59.
- Akbar. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 237-248.
- Amelisa, L, Yonaldi, S, & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *E-Jurnal Ekonomi Unitas Padang*, 2086-5031.
- Ariatmaja, I.G.A.D.D. & Rastini, N.M. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4689-4715.

- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- 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). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 364-371.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali, (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, *CAPS (Center for Academic Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Hidayat, A. T. D., & Prapti, L. (2019). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Furniture Purchase at PT. Jati City Furindo Jepara. *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2), 67-80.
- Irwan & Wibowo, E.A. (2021) Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4), 609-624.
- Jaiz Muhammad (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid kel). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller. (2012). *Marketing Management* (Edisi ke-14). New Jersey: Prentice Hall.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Malau, Harman (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana
- Peter, J.P. & Jerry, C. Olson. (2005). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, C.S.P., Handayani, J., & Agustinus, T.M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal KEUNIS (Keuangan dan Bisnis)*, 9(2), 173-183.
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, E.M. & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua, Bandung: Alfabeta.