

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI PICK-UP L-300
PADA PT. DIPO PAHALA OTOMOTIF JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Oleh

Nama : Rebecca
Nim : 1700861201202
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : Rebecca
NIM : 1700861201202
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, S.E., M.M / Denny Asmas, S.E., M.Si
: Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pick-up L300 Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan kompherensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

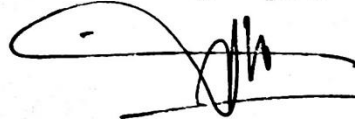
Jambi, September 2023

Pembimbing Skripsi I



Pupu Sopini, S.E, M.M.

Pembimbing Skripsi II



Denny Asmas, S.E, M.Si.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



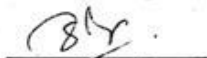

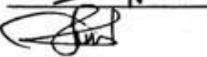
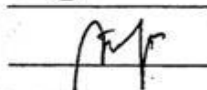
Hana Tamara Putri, S.E, M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapkan panitia penguji skripsi dan kompherensif
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 9 Agustus 2023
Jam : 08:00 – 10:00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

PANITIA PENGUJI


Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Ketua	
Denny Asmas, S.E, M.Si.	Sekretaris	
Anaseputri Jamire, SE, M.M	Penguji Utama	
Pupu Sopini, S.E, M.M	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan
Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA


Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rebecca
NIM : 1700861201202
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, S.E., M.M / Denny Asmas, S.E., M.Si
: Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Pick-up L300 Pada PT. Dipo Pahala
Otomotif Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku diprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2023
Yang membuat Pernyataan



Rebecca
1700861201202

ABSTRACT

Rebecca/ 1700861201202/ Fakultas Ekonomi/ 2023/ Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pick-up L300 Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi/ Pembimbing I Pupu Sopini, S.E., M.M/ Pembimbing II Denny Asmas, S.E., M.Si.

Penelitian ini terdiri dari variable bebas yaitu kualitas produk dan brand image serta variable terikat keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas produk, brand image dan keputusan pembelian Pick-up L300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.

Data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan penarikan sampel, populasi pada konsumen Mitshubishi PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Mitshubishi PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi di jl. Kolonel Abunjani No.11 Sipin Jambi. Mitshubishi Jambi merupakan anak perusahaan Dipo Pahala Otomotif yang memiliki cabang tersebar di seluruh Indonesia, PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi memiliki Visi mejadi perusahaan nasional kelas dunia dalam bidang penjualan mobil dengan merk Mitshubishi dan usahanya dalam mengembangkan kemampuan masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidupnya.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pick-up L300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi. Berdasarkan hasil Adjusted R *Square* sebesar 0,712 yang menunjukkan kontribusi variable independen yaitu kualitas produk dan brand image dapat menjelaskan variable dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 71,2% sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada dalam model regresi penelitian.

Kesimpulan secara uji parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,494 > 1,66629$). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan indicator lainnya dan menggunakan alat analisis lain agar mendapat hasil maksimal dan bisa menjadi bahan pertimbangan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Rebecca/ 1700861201202/ Fakultas Ekonomi/ 2023/ The Effect of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of the L300 Pick-up at PT. Jambi Automotive Pahala Dipo/ Mentor I Pupu Sopini, S.E., M.M/ Mentor II Denny Asmas, S.E., M.Si.

This study consists of independent variables, namely product quality and brand image as well as the purchase decision dependent variable. The purpose of this study was to describe product quality, brand image and purchasing decisions for the L300 Pick-up at PT. Jambi Automotive Pahala Dipo.

The data used in this study are primary data obtained through distributing questionnaires. This study uses sampling, the population of consumers of Mitsubishi PT. Jambi Automotive Pahala Dipo.

The objects in this study are Mitsubishi consumers PT. Jambi Automotive Pahala Dipo on Jl. Colonel Abunjani No.11 Sipin Jambi. Mitsubishi Jambi is a subsidiary of Dipo Pahala Otomotif which has branches throughout Indonesia, PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi has a vision of becoming a world-class national company in the field of selling cars with the Mitsubishi brand and its efforts to develop people's abilities to improve their quality of life.

Based on the results of the study that product quality and brand image have a significant effect on the purchase decision of the L300 pick-up at PT. Jambi Automotive Pahala Dipo. Based on the results of Adjusted R Square of 0.712 which shows the contribution of the independent variables, namely product quality and brand image, can explain the dependent variable, namely the purchase decision of 71.2%, while the remaining 29.8% is explained by other variables that are not in the research regression model.

The conclusion that the partial test of product quality has a significant influence on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.494 > 1.66629$). Future research is expected to be able to conduct research with other indicators and use other analytical tools in order to get maximum results and can be taken into consideration.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang maha esa atas segala karunia dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini dapat selesai. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Ekonomi Universitas Batanghari, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Penulisan Skripsi ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata. Banyak pihak yang telah dengan tulus memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Ibu Pupu Sopini, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Denny Asmas, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing II yang penuh kesabaran telah memberikan dorongan dan bimbingan selama penyelesaian tesis ini.

Melalui Skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA, Pj Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, S.E, M.M, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, S.E, M.M Pembimbing Pertama dan Bapak Denny Asmas, S.E, M.Si Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan sangat berharga selama penulis menempuh jenjang studi di Program Sarjana Manajemen Universitas Batanghari Jambi

6. Seluruh Staf Administrasi dan Karyawan Program Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
7. Seluruh tenaga kerja di PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi yang telah membantu memberikan keterangan dan data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat dan semua pihak yang terlibat memberikan sumbang saran dan kritik terhadap penulisan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, Terimakasih.



Jambi, September 2023

REBECCA
17008161201202

DAFTAR ISI

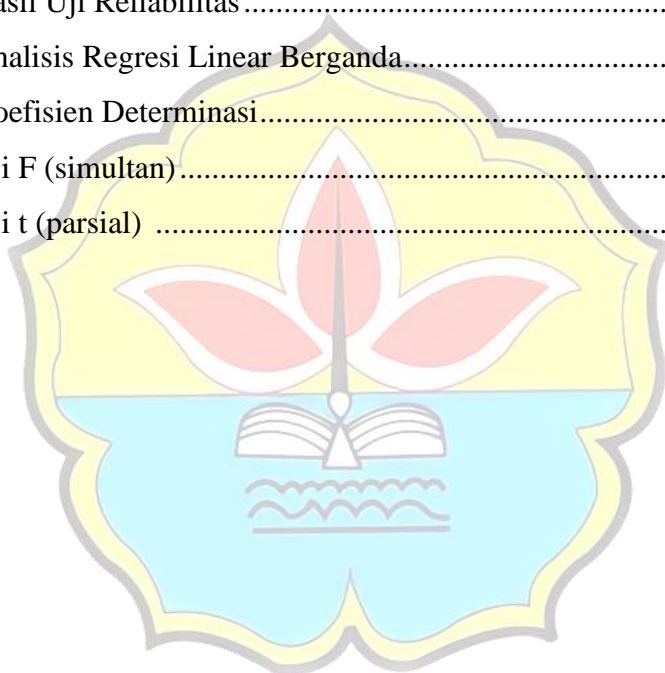
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	9
1.3 Rumusan masalah.....	9
1.4 Tujuan penelitian.....	10
1.5 Manfaat penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan pustaka	12
2.1.1 Landasan teori	12
2.1.1.1 Konsep manajemen	12
2.1.1.2 Konsep pemasaran	13
2.1.1.3 Konsep manajemen pemasaran	14
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.1.5 Kualitas Produk.....	17
2.1.1.6 Merk	21
2.1.1.7 Brand image	23
2.1.1.8 Perilaku Konsumen	26
2.1.1.9 Keputusan Pembelian.....	29

2.1.2	Hubungan Antar Variabel	38
2.1.3	Penelitian Terdahulu	39
2.1.4	Kerangka Pemikiran.....	41
2.1.5	Hipotesis Penelitian.....	42
2.2	Metode penelitian.....	42
2.2.1	Jenis dan sumber data.....	43
2.2.2	Metode pengumpulan data	43
2.2.3	Populasi dan Sampe	44
2.2.4	Metode analisis data.....	45
2.2.5	Operasional variabel.....	52
BAB III GAMBAR UMUM OBYEK PENELITIAN		
3.1	Sejarah singkat PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.....	54
3.2	Visi dan Misi PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi	56
3.3	Struktur organisasi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Karakteristik responden.....	59
4.1.2	Deskripsi variable keputusan pembelian (X_1).....	62
4.1.3	Deskripsi variable brand image (X_2).....	71
4.1.4	Deskripsi Keputusan pembelian (Y)	75
4.1.5	Uji Validitas	82
4.1.6	Uji Reliabilitas.....	84
4.1.7	Hasil regresi linier berganda	85
4.1.8	Koefisien Determinasi.....	86
4.1.9	Uji hipotesis.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Persentase Market Size	5
1.2	Spesifikasi Rival Pick-up	6
1.3	Data Spesifikasi Pick-up L300.....	7
1.4	Penjualan L300.....	8
2.1	Penelitian Terdahulu	40
2.2	Kriteria Skala Pengukuran	46
2.3	Rentang Skala.....	47
2.4	Tingkat Korelasi.....	50
2.5	Operasional Variabel.....	52
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.5	Hasil skor Kinerja	62
4.6	Hasil skor Fitur.....	63
4.7	Hasil skor Kehandalan	64
4.8	Hasil skor Spesifikasi.....	65
4.9	Hasil skor Ketahanan	66
4.10	Hasil skor <i>Serviceability</i>	67
4.11	Hasil skor Estetika.....	68
4.12	Hasil skor Kualitas yang dipersepsikan	69
4.13	Hasil skor Variabel Kualitas Produk L300	70
4.14	Rekap Hasil Jawaban Kualitas Produk	71
4.15	Hasil skor Citra Pembuat	72
4.16	Hasil skor Citra Produk.....	73
.....		
4.17	Hasil skor Citra Pemakai.....	74

4.18	Hasil skor Variabel <i>Brand Image</i>	75
4.19	Rekap Hasil Jawaban <i>Brand Image</i>	75
4.20	Hasil skor Ketertarikan	76
4.21	Hasil skor Kemudahan Informasi	77
4.22	Hasil skor Kesesuaian Kualitas dan Harga	79
4.23	Komitmen Terhadap Produk	80
4.24	Hasil Skor Variabel Keputusan Pembelian	81
4.25	Rekap Jawab Keputusan Pembelian.....	82
4.26	Hasil Uji Validitas.....	83
4.27	Hasil Uji Reliabilitas	85
4.28	Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
4.29	Koefisien Determinasi.....	90
4.30	Uji F (simultan).....	92
4.31	Uji t (parsial)	92



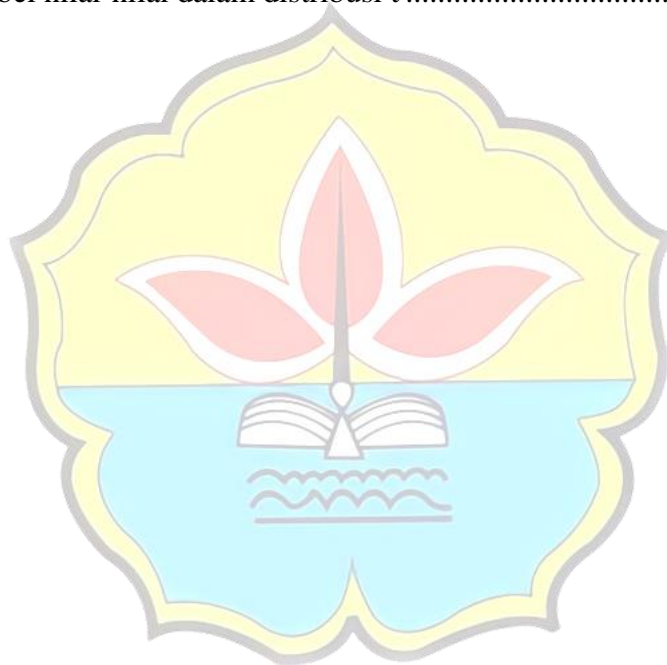
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
2.1	Proses Pengambilan Keputusan	32
2.2	Bagan kerangka pemikiran.....	41
3.1	Struktur Organisasi.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Tabel	Halaman
1	Surat permohonan pengisian kuesioner	
2	Kuesioner Penelitian	
3	Rekapitulasi data jawaban responden	
4	Hasil pengolahan data SPSS	
5	Tabel nilai-nilai dalam distribusi t	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik atau memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, bidang transportasi mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang sangat luas. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar mau menggunakan produknya. Ini terlihat dari semakin banyaknya jenis dan merek kendaraan roda empat di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Faktor yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan didapat dari produk tersebut. Kualitas

produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing menurut Kotler dan Keller (2008:354).

Kualitas mempunyai peran penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas menurut American Society For Quality yang dikutip oleh Heizer dan Render (2006:253) kualitas atau mutu adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Maknanya kualitas produk yang baik akan memberikan nilai kepuasan bagi konsumen yang tinggi sehingga secara langsung dapat meningkatkan pembeli konsumen atas produk tersebut. Dan juga didukung oleh usaha dari perusahaan untuk meningkatkan persepsi yang baik terhadap produk yang diproduksi, dengan kata lain adalah *brand image*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2003) Merek (*Brand*) yaitu nama, tanda, symbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi produk yang dibuat atau

disediakan suatu penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari produk yang disediakan pesaing. Dimana *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek dari suatu produk yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan, diciptakan dan dipelihara oleh produsen agar terbentuk makna yang positif di dalam pikiran konsumen. Dalam menciptakan brand image suatu produk, maka produk tersebut merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen. Kemudian untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut.

Sehingga akan terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk. Dan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber lainnya. Informasi-informasi baik mengenai kualitas produk maupun dimana produk itu didapatkan akan menjadi dasar bagi konsumen. Dengan didukung oleh pengetahuan akan produk maka hal tersebut menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T. Hani Handoko,2008). Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku

konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Agar konsumen dapat memutuskan pembelian suatu produk, maka mereka terlebih dahulu harus mencoba atau dapat meneliti mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka dapat memutuskan membeli atau tidak untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Begitupun untuk pembelian armada roda empat. Mitsubishi berdiri tahun 1970 sebagai salah satu perusahaan otomotif besar asal Jepang dan mempunyai banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini. PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi mempergunakan peluang bisnis ini dengan menawarkan produk yang beragam dan bervariasi. PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi merupakan sebuah usaha penyedia mobil bermerek “Mitsubishi”.

Pada tahun 1979 Mitshubisi mengeluarkan produk angkutan barang Line Pick Up yaitu L-300 di Jepang. Di Indonesia sendiri, L300 mulai dipasarkan pada 1981. Saat itu, varian mesin yang ditawarkan hanya satu, berkubikasi 1,4 liter dengan jenis bahan bakar bensin. Pilihan mesin ini bertahan selama 3 tahun, hingga pada 1984, digantikan dengan kapasitas 1,6 liter. Mesin berkode 4G32 Saturn itu, dibekali sistem transmisi 5-percepatan. Keluaran tenaganya mencapai 72 PS di putaran 5.000 rpm dan torsi 127 Nm pada 3.000 rpm. Di tahun yang sama, Mitsubishi turut bermain di varian mesin diesel. Kubikasinya cukup besar, yakni 2,3 liter. produksi tenaganya memang lebih

kecil, hanya 65 ps di putaran 4.200 rpm, tetapi torsiya lebih besar, 137 Nm pada 2.000 rpm. Makanya cocok digunakan sebagai kendaraan angkut barang. Penerapan strategi pemasaran membuat Mitsubishi Pick Up L-300 mampu bersaing dengan produsen mobil lainya. Berikut ini diagram market share (pangsa pasar) penjualan merek mobil di Indonesia :

Tabel 1.1
Persentase Market Size (Ukuran Pasar) Penjualan
Mobil di Indonesia Tahun 2022

Produk	Penjualan (Unit)
Toyota	161.256
Daihatsu	151.107
Mitshubishi	57.906
Suzuki	66.130

Sumber : Gaikindo 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa mobil merek Toyota merupakan pemimpin pasar di Indonesia dengan total penjualan sebesar 161.256, lalu diikuti dengan mobil merek Daihatsu sebagai followers dengan pangsa pasar sebesar 151.107. Sedangkan produk mobil merek Suzuki berada di urutan ketiga dengan sebesar 66.130 terakhir produk mobil merek Mutsubishi berada di urutan ke empat dengan pangsa pasar sebesar 57.906 unit yang terjual seluruh Indonesia.

Produk mobil merek Mutsubishi memiliki banyak type/jenis mobil, diantaranya xpander, mirage, strada triton dan angkutan barang mulai dari mini bus sampai ke LCGC (*Low Cost Green Car*). Salah satu produk yang terkenal sebagai mobil angkutan barang yaitu Pick-up L-300. L-300 merupakan mobil angkutan barang paling banyak terjual disetiap tahunnya dan produk tersebut

selalu berinovasi. Hal inilah yang mendasari penulis untuk menjadikan Pick-Up L-300 sebagai objek penelitian. Namun demikian, ada beberapa perusahaan pesaing yang menjadi kompetitor perusahaan ini, hal ini merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan. Berikut ini merupakan spesifikasi produk pesaing :

Tabel 1.2
Spesifikasi Rival Pick-Up di Indonesia

Mobil Pick-Up	Spesifikasi		
	Torsi	CC	Harga (Rp)
L-300	142 Nm	2.477 cc	213 – 218
Grand Max	115 – 134 Nm	1.298 – 1.495 cc	151 – 181
Carry	135 Nm	1.462 cc	161 – 171
APV	126 Nm	1.493 cc	146 – 155

Sumber : Gaikindo 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perbedaan spesifikasi dari setiap merek mobil, ini didasarkan pada mobil yang setara dengan Pick-Up L-300. Kompetitor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena kompetitor biasanya menawarkan produk dalam bentuk yang sama tapi dengan harga yang berbeda serta ada yang menawarkan harga yang lebih rendah.

Berikut ini spesifikasi produk L-300 secara rinci :

Tabel 1.3
Data Spesifikasi Pick Up L-300

No	Spesifikasi
1	Kapasitas Mesin 2.477 cc

2	Penggerak Roda Belakang
3	Maksimal Tenaga 98 hp
4	Kapasitas tempat duduk 3 orang
5	Tranmisi Manual
6	Jumlah silinder 4
7	Konfigurasi mesin 2.3L Diesel engine, in line 4 Cylinder 16 valve DOHC
8	Ukuran bank 185 R14
9	Steering Gear Type Ball & Nut
10	Girboks 5-Speed
11	Suspensi Belaknag Leaf Spring
12	Suspensi Depan Double Wishbone
13	Jenis Rem Belakang Drums
14	Jenis Rem Depan Ventilated Disc

Sumber : Oto indonesia 2022

Mitsubishi Indonesia seolah tak ingin melepaskan karakter tampilan L300. Walau sudah mengalami perubahan, tetapi gayanya masih terkesan klasik. Desain dasar L300 seolah terhenti sejak generasi kedua. Generasi itu seolah abadi karena terkenal akan ketangguhannya. Posisi mesin tetap diletakkan di bawah jok. Konfigurasi ini bertujuan memaksimalkan dimensi, sehingga mengizinkan L300 memiliki kabin yang lapang, sekaligus ruang angkut luas untuk varian pikap. Selain itu, layout mesin ini memaksimalkan visibilitas pengemudi, lantaran tak ada kapnya. Tampaknya turut diberikan sedikit aksesoris modern dengan motif garis dan segitiga seperti grille Mitsubishi terkini. Tapi bentuk kepalanya yang masih kotak, tak bisa menghilangkan jejak retro. Beberapa fitur ikut ditingkatkan, selain agar tampilannya lebih modern, juga memperkuat kegunaan. Contohnya lampu depan yang tak lagi berbentuk bulat, namun kotak. Kemudian sudah ada power steering, sehingga pengemudi lebih mudah mengendalikan kendaraan, serta tak cepat lelah ketika bermanuver khususnya pada kecepatan rendah.

Secara dimensi, L300 varian pick-up memiliki panjang 4.170 mm, lebar 1.700 mm dan tinggi 1.845 mm. Jarak antar rodanya 2.200 mm dengan ground clearance 200 mm. Spesifikasi itu menjadikan L300 cocok untuk menghadapi berbagai medan. Sebagai angkutan komersial, ground clearance yang tinggi diperlukan, lantaran kondisi jalan yang dilewati beragam dan berfungsi mengangkut barang banyak. Adapun ukuran bak belakangnya, panjang 2.425 mm, lebar 1.440 mm dan tinggi 1.380 mm. Pengendalian, kenyamanan dan kemampuan angkutnya juga ditunjang pengaplikasian suspensi double whisbone dan coilspring di bagian depan. Sedangkan di belakangnya mengusung semi eliptic leaf spring. Sektor keamanan pengeremannya sudah menggunakan cakram berventilasi di bagian depan. Berikut tabel penjualan mobil Mitsubishi Pick Up L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dalam beberapa tahun terakhir :

Tabel 1.4
Penjualan Mobil Mitsubishi Pick-Up L-300
Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi

Tahun	Jumlah	Persentase %
2018	143	-
2019	249	74,12
2020	286	14,85
2021	332	16,08
2022	273	-17,77

Sumber : PT. Dipo Pahala Otomotif 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa perkembangan jumlah konsumen yang melakukan pembelian berfluktuasi, diestimasikan beberapa konsumen membeli lebih dari satu produk dengan rata-rata perkembangan sebesar 17,45%.

Berdasarkan keterangan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk pada mobil Pick-up L-300 di Jambi. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan terarah dengan judul penelitian sebagai berikut **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi sebagai berikut :

1. Banyak produk pesaing mobil Pick-up yaitu Suzuki Carry, Daihatsu Grand Max Pick Up, Toyota Hilux S-Cabin, Suzuki Apv Pick Up.
2. Terjadi penurunan penjualan Mobil L-300 Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.
3. Persaingan *brand image* dengan produk Pick-up lainnya sehingga mempengaruhi minat beli pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

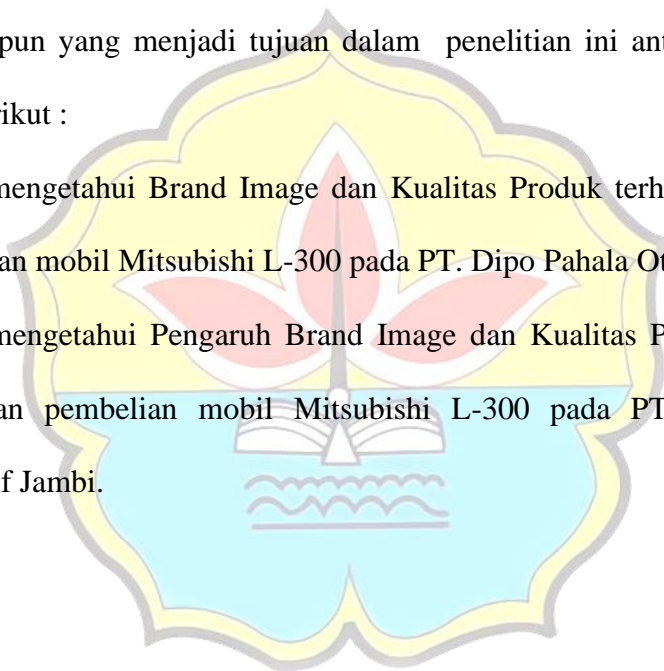
1. Bagaimana Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.

2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi secara simultan.
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi secara parsial.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.



1.5. Manfaat Penelitian

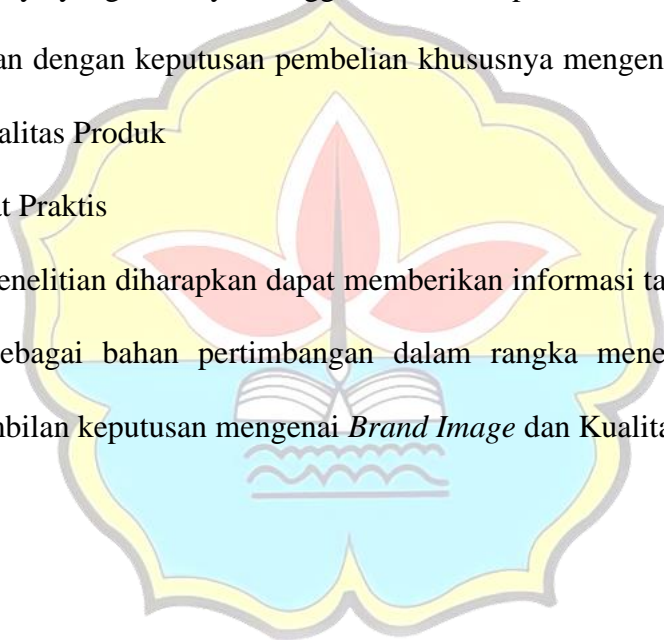
Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah. Dan diharapkan dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian khususnya mengenai *Brand Image* dan Kualitas Produk

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada hotel sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai *Brand Image* dan Kualitas Produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Kotler dan Amstrong (2014:12), menyatakan bahwa “management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”. Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (Feriyanto dan Triana,2015:4)

Pengertian lain tentang manajemen oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

2.1.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif oleh Shinta (2011:1).

Menurut Philip Kotler (1999) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai.

Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.” Fandy Tjiptono (2014:5) menyatakan bahwa

pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (resources) atau alat penulus (satisfier).

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;5), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”* Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;39), *“Marketing is the process by which companie create value for custumers and build strong customer relationships in order to capture value from custumers in return,”* Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), *“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”*.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut *American Marketing Association* (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup 4 hal yaitu, produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*promotion*). Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2012 : 51) menyatakan “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Kemudian pengertian bauran pemasaran di atas diperkuat oleh Djaslim Saladin (2010:101), yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian dari variabel

pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:51) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Product means the goods and services combination the company offers to the target market. (Produk merupakan keseluruhan konsep object atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan).

2. *Price* (Harga)

Price is the amount of money customers must past to obtain the product. (Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan).

3. *Place* (Tempat)

Menunjukkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. (Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual).

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibayarkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.5 Kualitas Produk

A. Konsep Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Menurut Tjiptono dalam (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan manfaat tersebut di komunikasikan melalui atribut produk, yaitu :

1. Manfaat produk Manfaat produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.
2. Fitur produk Sebuah produk yang di tawarkan dengan beranekaragaman fitur-fitur adalah saat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Rancangan produk Nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dengan yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2010:98) terbagi menjadi dua kelompok yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang dan dilakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

b. Barang tahan lama

Barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

B. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan kerusakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
5. Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Eshtetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalkan keindahan desain produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standart yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

2.1.1.6 Merk (*Brand*)

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu product strategy. Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan 21 (advertising), promosi (promotion), dan pengemasan (packaging). Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda 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 barang atau jasa (Tjiptono, 2014).

Menurut Sari (2017:196) : merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu.

(Kotler & Keller, 2009) Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi

barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek harus meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik.
4. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran para nasabahnya. Sehingga untuk setiap koperasi hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Menurut Firmansyah (2019:31) adapun syarat-syarat dalam pemilihan merek yang perlu diperhatikan ialah:

1. Mudah diingat Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya. 2)
2. Menimbulkan kesan positif Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan jangan kesan negatif. 3)
3. Tepat untuk promosi Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek cap tersebut sebaiknya dipilih yang bila mana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif.

Merek atau cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa tersebut. Akan tetapi untuk promosi nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus memang mempunyai peranan penting.

2.1.1.7 Brand Image

A. Konsep Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:202) Brand Image adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh 32 konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2014:110) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Tjiptono (2011:178) bahwa brand image atau Brand Image adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Schifman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek (brand image) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran dari citra merek (brand

image) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka Brand Image menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

B. Faktor pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:203) ada beberapa faktor pembentuk Brand Image, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

C. Indikator *Brand Image*

Indikator brand image merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi.

Menurut Suryati (2015 : 34) *brand image* diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Menurut (Simamora, 2015) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk brand image, antara lain adalah :

- a) Citra Pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b) Citra Produk (*user produk*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c) Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Da Silva dan Alwi (2016:211) menyebutkan indikator Brand Image antara lain :

1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

2.1.1.8 Perilaku Konsumen

A. Konsep Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan

erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Berikut ini adapun definisi perilaku konsumen yang telah dikemukakan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010:23) menyatakan “*consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Sedangkan pengertian di atas diperkuat Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

B. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya,

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:214)

factor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, 36 dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Factor Sosial (*Social Factor*)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*)

terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Factor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.1.9 Keputusan Pembelian

A. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli : Menurut Buchari Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah : “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,

politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Kotler & Armstrong (2010) kelima peran tersebut meliputi.

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum pernah terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*Dedider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana membelinya.

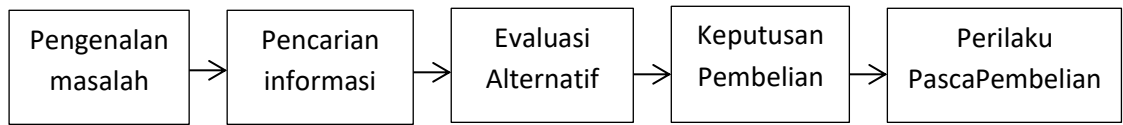
4. Pembeli (*Buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2000) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, perngualan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi

konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berada dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merk, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan merek lain. Komunikasi pemasaran juga harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dengan merek yang terpilih. Tugas pemasar tidak berakhir dengan begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

B. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah :

a) Lokasi penjual yang strategi

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti : mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk , pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c) Kemampuan tenaga penjual

Dalam suatu kegiatan usaha (penjual), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Btupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

e) Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara cepat tepat dan rapi akan memudahkan konsumen didalam melakukan pembelian menurut Basu Swastha Dan T Hani Handoko (2000:111).

C. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan A.B Susanto (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dapat dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Ketertarikan

Kecenderungan seseorang untuk mencari tau mengenai produk dan memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut.

2. Kemudahan Informasi

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi mengenai produk tersebut juga mudah untuk diperoleh.

3. Kesesuaian Kualitas dan Harga

Informasi yang diperoleh mengenai produk sebelum membeli sesuai dengan produk ketika dibeli. Harga, kualitas dan manfaat sesuai dengan informasi sebelum membeli dan setelah membeli produk.

4. Komitmen Konsumen terhadap Produk

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa yang akan datang.

2.1.2. Hubungan antar variable

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu yang menunjang keberhasilan peningkatan penjualan adalah bagaimana produsen menciptakan Brand Image atau citra merek yang baik dan terus terbenak dalam pikiran konsumen. Brand image digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat dan suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat dimaknakan bahwa sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen

rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen dan menjadi satu-satunya yang dipilih oleh konsumen.

Dalam konteks hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yakni efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam intense pembelian. Swastha dan Irawan (2012:352) 43 mengatakan bahwa dalam kualitas produk terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan insipari baru untuk peneliti selanjutnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

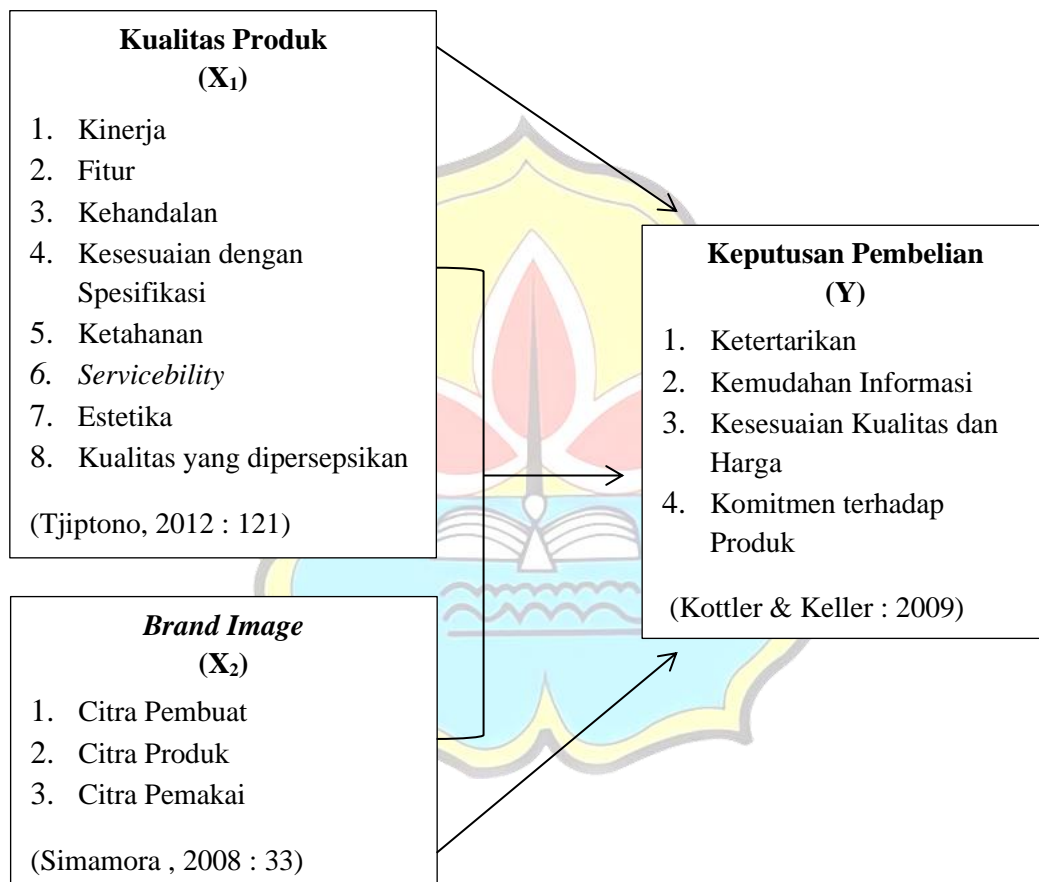
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Surya Rizky	Pengaruh Kualitas produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond's (Jurnal Performa, Vol.2,	Keputusan pembelian konsumen Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan daripada Brand Image

		No2, E-ISSN : 25274635,2020)	
2	Afrinda, Edi dan Kholid	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen (Survey Pada konsumen Honda Brio) (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2,2019	Dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3	Hari Tri	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan membeli pada Distro H and R Surabaya. (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12,2019)	Hasil kesimpulan penelitian bahwa kualitas produk tidak berhubungan signifikan terhadap Keputusan membeli. Sedangkan brand image berhubungan positif dan berpengaruh terhadap Keputusan membeli.
4	Rostini1 , Syahribulan2 , Marin Toding K3	Pengaruh Hubungan Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Semarang	Dengan koefisien determinasi R Square (R ²) sebesar 1,5% yang berarti variabel keputusan dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu brand image dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 98,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers Merk Converse	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk dan brand image secara (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas yang terjamin dan brand image yang melekat pada produk sepatu Merek Converse, dapat mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa FISIP Unmer Malang dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (dalam Sugiyono 2017 : 60) “Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Adapun kerangka pemikiran yang penulis gunakan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.1.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang permasalahan suatu penelitian kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian dan mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Menurut Akbar dan Usman (2017 : 38) menyatakan Hipotesis ialah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan”.

1. Diduga Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Mitshubishi L-300 Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dinilai baik.
2. Diduga Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mitshubishi L-300 Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dinilai baik secara simultan.
3. Diduga Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mitshubishi L-300 Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dinilai baik secara Parsial.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus menurut Sunyoto (2013). Data primer di ambil oleh penulis dalam penelitian ini bersumber dari PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya menurut Sunyoto (2013). Sumber internalnya adalah PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian guna memperoleh data-data primer dan informasi secara terperinci dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Interview, yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan keterangan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis terhadap para konsumen.
- c. Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung di PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur, buku-buku yang sesuai dengan bidang yang diteliti guna mendapatkan data berupa teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

2.2.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian menurut Arikunto (2013:173). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Mitshubishi PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti menurut Arikunto (2013:174). Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu Convenience Sampling, yaitu proses pemilihan sampling berdasarkan ketersediaan eemen dan kemudahan untuk mendapatkan dengan kata lain sampel diambil atau dipilih karena sampe tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari populasi konsumen yang mengacu pada pendapat slovin (Husein Umar, 2007:78). Adapun rumus penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentase kelonggaran yang masih dapat ditolerin sebesar 10%

$$= \frac{273}{1 + 273(0,1)^2}$$

$$= \frac{273}{1 + 2,73}$$

$$= \frac{273}{3,73}$$

= 73,19 dibulatkan menjadi 74 responden.

Maka untuk mengumpulkan data primer yang berupa pendapat dari para konsumen diambil responden sebanyak 74 orang. Jumlah ini dianggap sudah mewakili populasi konsumen yang ada.

2.2.4 Metode Analisis

2.2.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis menggunakan skala likert.

Skala Likert, yaitu dengan memberikan nilai dari setiap pertanyaan yang diberikan dalam daftar pertanyaan. Nilai skor setiap variable ditentukan pada rentang skala (Umar, 2005:132-133). Dengan rentang skala dapat diketahui skala penilaian setiap kriteria atau variable, yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Adapun langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

a. Jawaban dari kuesioner terdiri atas 5 (lima) pilihan, sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kriteria Skala Penilaian

Pilihan Jawaban	Kode / Singkatan	Skor
Sangat Tidak Puas	STB / STS	1
Tidak Puas	TB / TS	2
Cukup Puas	CB / CS	3
Puas	B	4
Sangat Puas	SB / SS	5

b. Menghitung skor tiap komponen dengan cara mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

c. Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus (Umar,2005:225).

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana :

Rs = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item

d. Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel random dengan bobot paling rendah dan paling tinggi,yaitu:

- Rentang skor terendah = n x skor terendah atau n x 1
- Rentang skor tertinggi = n x skor tertinggi ayau n x 5
- Membuat skala-skala penilaia tiap kriteria

e. Membuat kesimpulan/keputusan

Kemudian diadakan perhitungan rentang skala dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut :

$$Rs = \frac{74(5 - 1)}{5}$$

$$Rs = \frac{74(4)}{5}$$

$$Rs = \frac{296}{5}$$

$$Rs = 59,2$$

Setelah rentang skala diketahui, maka kriteria penilaian dapat disusun dengan urutan sebagai berikut :

Tabel 2.3
Rentang Skala

74 – 133,1	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
133,2 – 192,3	Tidak Setuju / Tidak Baik
192,4 – 251,5	Cukup Setuju / Cukup Baik
251,6 – 310,7	Setuju / Baik
310,8 – 370	Sangat Setuju / Sangat Baik

2.2.4.2 Analisis Verifikatif

Analisis statistik adalah sebuah proses pengolahan data yang meliputi pemeriksaan, pembersihan, transformasi, pemrosesan, dan pemodelan data. Proses ini menerapkan metode atau teknik statistik sesuai dengan data yang dimiliki.

a. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas,

autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018).

Salah satu cara melihat normalitas distribusi data adalah menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika pada tabel menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal sedangkan jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti data tersebut tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

3) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29). Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

4) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10 (Ghozali, 2018:107).

b. Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

α = Koefisien Konstanta

b_1X_1 = *Brand Image*

b_2X_2 = Kualitas Produk

ϵ = Error, variable gangguan

c. Koefisien Korelasi

Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2017), kriteria uji korelasi dilihat berdasarkan interval koefisien yang menerangkan tingkat hubungan sebagai berikut:

Tabel 2.4
Tingkat Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	Tidak erat
0,40 – 0,599	Cukup erat
0,60 – 0,799	Erat
0,80 – 1,000	Sangat erat

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Menurut Ghozali (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada

tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik > 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dengan t table (Ghozali, 2018:78).

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan p-value > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya *Brand Image* dan Kualitas Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan p-value < 0.05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya *Brand Image* dan Kualitas Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

2.2.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017 : 34) operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep indikator serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Berikut ini operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 2.5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk ialah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2012)	1. Kinerja	1. Kapasitas mesin	Ordinal
		2. Fitur	2. Torsi 142 N	
		3. Kehandalan	3. Fitur utama	
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi	4. Fitur Tambahan	
		5. Ketahanan	5. Kecepatan	
		6. <i>Serviceability</i>	6. Daya tahan	
		7. Estetika	7. Standar produk	
		8. Kualitas yang dipersepsikan	8. Kualitas yang ditawarkan	
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Simamora, 2006)	1. Citra Pembuat	9. Mesin yang awet	Ordinal
		2. Citra Produk	10. Bahan bakar	
		3. Citra Pemakai	11. Kemudahan perbaikan	
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang / jasa ide	1. Ketertarikan	12. Layanan purnajual	Ordinal
		2. Kemudahan Informasi	13. Ciri khas kotak	
			14. Interior dalam	
			15. Kualitas yang diharapkan	
			16. Reputasi produk	

atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2009)		6. Mudah didapatkan	
	3. Kesesuaian Kualitas dan Harga	7. Ketersediaan Produk 8. Kesesuaian Kualitas 9. Harga sesuai	
	4. Komitmen terhadap Produk	10. Minat rekomendasi 11. Tertarik membeli kembali	



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil dengan merk Mitshubishi seperti Pajero, Expander, mobil angkutan barang lainnya. PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi sebelumnya bernama PT. Kerinci Permata Motors yang mana perusahaan ini berdiri pada tahun 1989 silam, pendiri perusahaan ini adalah Bapak Yanto Sobirin dan sekaligus sebagai pemimpin perusahaan PT. Kerinci Permata Motors, yang beralamat di Jln. Kolonel Abunjani No. 11, Kel Simpang III Sipin, Selamat, Telanai Pura, Kota Jambi, Jambi - 36129.

Pada tahun 2020 PT. Kerinci Permata Motors di Akuisisi oleh Dipo Group dan berubah menjadi PT. Dipo Pahala Otomotif. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT. Sumatera Motor Ltd. Co. kemudian menjadi PT. Sumatera Berlian Motors dan terakhir menjadi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif (DIPO). Dipo adalah dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi baik kendaraan penumpang maupun niaga produksi dari Mitsubishi Motors Corporation dan Mitsubishi Fuso Truck dan Bus Corporation dengan jaringan dealer di wilayah Sumatera, Jawa, DKI Jakarta dan Kalimantan. Dipo merupakan dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi terbesar di Indonesia yang melayani penjualan unit kendaraan beserta layanan purna

jualnya, termasuk penjualan suku cadang original, pelayanan bengkel dan perbaikan kendaraan.

Timeline History

- **1973** (UD Setia Kawan ditunjuk sebagai dealer resmi kendaraan bermotor roda empat merek Mitsubishi (SKM Group))
- **1976** (Didirikan perusahaan PT. Sumatera Berlian Motors “dahulu PT. Sumatera Motor Ltd Co” di Medan sebagai perusahaan induk SBM Group)
- **1977** (Didirikan PT. Setiakawan Pahala Motor sebagai dealer resmi di Provinsi DKI Jakarta. Didirikan PT. Paja Raya Motor sebagai dealer resmi di Provinsi Banten “SKM Group”)
- **1987** (Didirikan PT Andalas Berlian Motors sebagai dealer resmi di Provinsi Sumatera Barat “SKM Group”)
- **1989** (Didirikan PT Kerinci Permata Motors sebagai dealer resmi di Provinsi Jambi “SBM Group”)
- **1991** (Didirikan PT Bintang Perkasa Indah Motors sebagai dealer resmi di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam “SBM Group”)
- **1992** (Didirikan PT Dahana Berlian Motor sebagai dealer resmi di Provinsi Jawa Barat. Didirikan PT Ciwangi Berlian Motors sebagai dealer resmi di Provinsi DKI Jakarta “SBM Group”)
- **1993** (Didirikan PT Prabasonta Berlian Motors sebagai dealer resmi di Provinsi Jawa Timur “SBM Group”. Didirikan PT. Setiakawan Menaramotor sebagai dealer resmi di Provinsi Banten “SKM Group”)

- **1995** (Didirikan PT Mayangsari Berlian Motor sebagai dealer resmi di Provinsi Jawa Timur “SBM Group”)
- **1997** (Didirikan PT Pekanperkasa Berlian Motor sebagai dealer resmi di Riau “SBM Group”)
- **2008** (Didirikan PT Prabu Mandiri Motor sebagai dealer resmi di Provinsi DKI Jakarta “SKM Group”)
- **2013** (Penjualan Colt Diesel mencapai angka 1 juta penjualan dan meraih sertifikat ISO 9001 dari Badan Sertifikasi URS Jakarta)
- **2017** (Rekor penjualan Truk terbanyak)
- **2019** (SKM Group dan SBM Group melakukan merger dan perubahan nama perusahaan menjadi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif)

3.2 Visi dan Misi

A. Visi

Menjadi perusahaan nasional kelas dunia dalam bidang penjualan mobil dengan merk Mitsubishi dan usahanya dalam mengembangkan kemampuan masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidupnya.

B. Misi

- Memberikan layanan terbaik bagi setiap pelangganya, baik dalam hal penjualan mobil Mitsubishi, penjualan suku cadang (*Sparepart*) Mitsubishi dan perbaikan (*Service*) dan pemeliharaan.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan system manajemen mutu yang terus menerus di perbaiki keefisiensinya.

3.3 Struktur Organisasi

PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi memiliki tujuan atau visi dan misi yang besar sehingga strategi untuk mewujudkan tujuan perusahaan diatur sedemikian rupa yang berbentuk struktur organisasi yang dapat dilihat sebagai berikut:

Dari struktur organisasi diatas dapat diuraikan suatu pembagian fungsi dan tugas dari masing-masing bidang yakni sebagai berikut :

1) Kepala Cabang (*Banch Manager*)

Kepala Cabang memiliki beberapa Tugas yang harus dilaksanakan, antara lain : Memimpin, mengatur dan membuat strategi agar perusahaan terus berjalan dan berkembang

2) Kepala Koordinator Layanan Pelanggan (*Customer Relation Coordination*)

Koordinator Layanan Pelanggan memiliki beberapa tugas yang harus dilaksanakan, antara lain : menampung keluhan konsumen dan memberikan solusi dengan cara berdiskusi. Mengedukasi karyawan apabila ada system kerja yang baru.

3) Kepala Penjualan (*Sales Departemen*)

Yakni bagian yang melakukan penjualan dari kendaraan bermotor dengan tugas pokok menyusun rencana penjualan, melakukan kontrak-kotrak pemasaran dengan pedagang perantara, mencari kesempatan perluasan daerah pemasaran, serta mengoordinis pekerjaan yang dilimpahkan pada bawahannya.

4) Kepala Administrasi (*Administration Departement*)

Departemen Administrasi memiliki beberapa tugas yang harus dilaksanakan, antara lain : mengelola keuangan dan mengarsipkan berkas yang berkaitan dengan administrasi. Mengatur jalannya keluar atau masuk uang perusahaan.

5) Kepala Perbaikan (*Service Departement*)

Department Perbaikan memiliki beberapa tugas yang harus dilaksanakan, antara lain : menganalisa, mendengarkan keluhan konsumen dan memberikan solusi kepada konsumen dengan memberikan perkiraan dana dan waktu dalam melakukan service.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner penelitian yang telah disebar kepada sebanyak 74 responden yang menjadi konsumen pada PT Dipo Pahala Otomotif Jambi, didapati karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 74 responden yang merupakan konsumen pada PT Dipo Pahala Otomotif Jambi sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	29,8
2	Perempuan	52	70,2
Jumlah		74	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 74 responden, responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 responden atau 53,4% sedangkan laki-laki sebanyak 27 responden atau 46,6%.

b. Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dibagi kedalam empat kategori yakni 20 – 30 tahun, 30 - 40 tahun, 40 – 50 tahun, dan >50 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 – 30	4	5,40
2	30 – 40	16	21,60
3	40 – 50	41	55,40
4	> 50	13	17,60
Jumlah		74	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rentang usia konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 74 sampel, dimana jumlah responden menjawab terbanyak pada usia 40 – 50 tahun yaitu 55,40% atau 41 orang, diikuti dengan usia 30 – 40 tahun sebanyak 21,60% sebanyak 16 orang, kemudian di usia diatas 50 tahun sebanyak 17,60% sebanyak 13 orang dan usia 20 -30 tahun sebanyak 4 orang atau dengan presentase sebesar 5,40%.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Responden konsumen Mitsubishi PT Dipo Pahala Otomotif Jambi menurut pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	6	8,10
2	PNS/TNI/POLRI	10	13,50
3	Wiraswasta	16	21,60
4	Lainnya	42	56,80
Jumlah		74	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 74 orang responden yang ada 42 konsumen memilih sebagai PNS / Pegawai Swasta, 27 konsumen sebagai mahasiswa / pelajar, 18 konsumen lagi sebagai ibu rumah tangga dan 12 konsumen bekerja sebagai wiraswasta. Dengan kondisi pekerjaan yang memadai, diharapkan para responden akan semakin memahami dari kelebihan dan keunggulan dari setiap produk sejenis lainnya.

d. Berdasarkan Pendapatan

Responden konsumen Mitsubishi PT Dipo Pahala Otomotif Jambi menurut pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1	2.000.000 - 4.000.000	3	-
2	4.000.000 - 6.000.000	17	22,98
3	6.000.000 - 8.000.000	20	27,02
4	> 8.000.000	37	50
Jumlah		74	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

a. Indikator Kinerja

Hasil jawaban responden terhadap indikator kinerja dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Skor Responden Kinerja

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki kapasitas mesin yang besar dibanding merk lainnya	2	0	3	40	29	316	Sangat Setuju
2	Menurut saya torsi yang dimiliki Pick-Up L300 sudah sesuai dengan kebutuhan	0	0	4	29	41	333	Sangat Setuju
Total							649	
Rata-rata							324,5	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 324,5 bearti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki kapasitas mesin yang besar dibanding merk lainnya adalah sebesar 316 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya torsi yang dimiliki Pick-Up L300 sudah sesuai dengan kebutuhan mendapat 333 bearti responden menjawab dengan **sangat baik/ sangat setuju**.

b. Indikator Fitur

Hasil jawaban responden terhadap indikator fitur dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden Fitur

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Menurut saya L300 mempunyai fitur utama yang membuat konsumen berkendara dengan nyaman.	0	1	4	37	32	322	Sangat Setuju
4	<i>Features</i> yang disediakan mobil Pick-up L300 cukup memperkuat daya saing mobil tersebut	1	1	4	33	35	322	Sangat Setuju
Total							644	
Rata-rata							322	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 322 bearti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya L300 mempunyai fitur utama yang membuat konsumen berkendara dengan nyaman adalah sebesar 322 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan *Features* yang disediakan mobil Pick-up L300 cukup memperkuat daya saing mobil tersebut mendapat 322 bearti responden menjawab dengan **sangat baik / sangat setuju**.

c. Indikator Keandalan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kehandalan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden Kehandalan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
5	Menurut saya L300 mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil	1	2	3	41	27	313	Sangat Setuju
6	Menurut saya mobil Pick-Up L300 dapat digunakan lebih dari 10 tahun	1	0	7	28	38	324	Sangat Setuju
Total							637	
Rata-rata							318,5	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 318,5 bearti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya L300 mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil adalah sebesar 313 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya mobil Pick-Up L300 dapat digunakan lebih dari 10 tahun mendapat 324 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**.

d. Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator kesesuaian dengan spesifikasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden Spesifikasi

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
7	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 sesuai dengan standar yang ditawarkan.	0	1	2	36	35	327	Sangat Setuju
8	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	1	0	2	40	31	322	Sangat Setuju
Total							649	
Rata-rata							324,5	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 324,5 bearti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 sesuai dengan standar yang ditawarkan.adalah sebesar 327 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mendapat 322 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**.

e. Indikator Ketahanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator ketahanan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden Ketahanan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
9	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki daya tahan yang baik.	1	0	4	23	46	335	Sangat Setuju
10	Menurut saya bahan bakar yang digunakan L300 sangat hemat	0	0	5	30	39	330	Sangat Setuju
Total							665	
Rata-rata							332,5	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 332,5 bearti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki daya tahan yang baik adalah sebesar 335 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya bahan bakar yang digunakan L300 sangat hemat mendapat 330 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**.

f. Indikator Serviceability

Hasil jawaban responden terhadap indikator *serviceability* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden *Serviceability*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
11	Menurut saya jika mengalami kerusakan, misthubishi L-300 mudah untuk diperbaiki.	0	0	6	37	31	321	Sangat Setuju
12	Bengkel resmi Mitshubisi dapat ditemukan disetiap daerah	1	2	2	27	42	329	Sangat Setuju
13	Menurut saya suku cadang L300 mudah untuk didapatkan	1	1	3	35	34	322	Sangat Setuju
Total							972	
Rata-rata							324	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 324 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya jika mengalami kerusakan, misthubishi L-300 mudah untuk diperbaiki adalah sebesar 321 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Bengkel resmi Mitshubisi dapat ditemukan disetiap daerah mendapat 329 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**. Dan nilai skor dari pertanyaan Menurut saya suku cadang L300 mudah untuk didapatkan mendapat skor 322 berarti responden menjawab **sangat setuju**.

g. Indikator Estetika

Hasil jawaban responden terhadap indikator estetika dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden Estetika

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
14	Menurut saya Mitshubishi L-300 memiliki penampilan khas yaitu bentuk kotak.	1	0	4	33	36	325	Sangat Setuju
15	Menurut saya interior dalam cukup untuk menunjang kebutuhan entertainment didalam kabin.	1	1	6	29	37	322	Sangat Setuju
Total							647	
Rata-rata							323,5	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 323,5 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya Mitshubishi L-300 memiliki penampilan khas yaitu bentuk kotak adalah sebesar 325 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya interior dalam cukup untuk menunjang kebutuhan entertainment didalam kabin mendapat 322 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**.

h. Indikator Kualitas yang Dipersepsikan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitas yang dipersepsikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Skor Responden Kualitas yang Dipersepsikan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
16	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0	1	3	30	40	331	Sangat Setuju
17	Menurut saya produk Mitshubishi memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	1	0	2	29	42	333	Sangat Setuju
Total							664	
Rata-rata							332	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 332 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen adalah sebesar 331 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya produk Mitshubishi memiliki reputasi yang baik di mata konsumen mendapat 333 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**.

Hasil rekap jawaban responden terhadap Kualitas produk Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo pahala Otomotif Jambi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Skor Variabel Kualitas Produk
Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki kapasitas mesin yang besar dibanding merk lainnya	316	Sangat Setuju
2	Menurut saya torsi yang dimiliki Pick-Up L300 sudah sesuai dengan kebutuhan	333	Sangat Setuju
3	Menurut saya L300 mempunyai fitur utama yang membuat konsumen berkendara dengan nyaman.	322	Sangat Setuju
4	<i>Features</i> yang disediakan mobil Pick-up L300 cukup memperkuat daya saing mobil tersebut	322	Sangat Setuju
5	Menurut saya L300 mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil	313	Sangat Setuju
6	Menurut saya mobil Pick-Up L300 dapat digunakan lebih dari 10 tahun	324	Sangat Setuju
7	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 sesuai dengan standar yang ditawarkan.	327	Sangat Setuju
8	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	322	Sangat Setuju
9	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki daya tahan yang baik.	335	Sangat Setuju
10	Menurut saya bahan bakar yang digunakan L300 sangat hemat	330	Sangat Setuju
11	Menurut saya jika mengalami kerusakan, mitshubishi L-300 mudah untuk diperbaiki.	321	Sangat Setuju
12	Bengkel resmi Mitshubishi dapat ditemukan disetiap daerah	329	Sangat Setuju
13	Menurut saya suku cadang L300 mudah untuk didapatkan	322	Sangat Setuju
14	Menurut saya Mitshubishi L-300 memiliki penampilan khas yaitu bentuk kotak.	325	Sangat Setuju
15	Menurut saya interior dalam cukup untuk menunjang kebutuhan entertainment didalam kabin.	322	Sangat Setuju
16	Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen	331	Sangat Setuju
17	Menurut saya produk Mitshubishi memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	333	Sangat Setuju
Total		5.527	

Rata-rata	325	Sangat Setuju
-----------	-----	----------------------

Sumber: kuesioner diolah 2023

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menjawab **Sangat Setuju** dengan Kualitas Produk pada Mitsubishi L-300 PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dengan rata-rata skor sebesar 325. Jawaban tertinggi berkaitan dengan Menurut saya mobil Mitshubishi L-300 memiliki daya tahan yang baik sebesar 335 sedangkan jawaban responden terendah yaitu Menurut saya L300 mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil sebesar 313.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Rekap Hasil Jawaban Dimensi Kualitas Produk

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Kinerja	324,5	Sangat Setuju
2	Fitur	322	Sangat Setuju
3	Kehandalan	318,5	Sangat Setuju
4	Kesesuaian dengan spesifikasi	324,5	Sangat Setuju
5	Ketahanan	332,5	Sangat Setuju
6	<i>Serviceability</i>	324	Sangat Setuju
7	Estetika	323,5	Sangat Setuju
8	Kualitas yang dipersepsikan	332	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas bahwa responden menempatkan indikator ketahanan tertinggi dengan skor 332,5 yaitu **Sangat Baik/ Sangat Setuju**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah indikator kehandalan dengan skor 318,5 yaitu **Sangat Baik** atau **Sangat Setuju**.

4.1.3 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Analisis *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Dipo Pahala Otomotif Jambi dapat terlihat dari rekapitulasi jawaban responden berikut ini:

a. Indikator Citra Pembuat

Hasil jawaban responden terhadap indikator citra pembuat dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Citra Pembuat

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Menurut saya Citra Mitshubishi L-300 memiliki image yang baik bagi konsumen.	1	2	2	42	27	314	Sangat Setuju
2	Menurut saya Mitsubishi L-300 sudah banyak dikenal orang	1	0	4	20	49	338	Sangat Setuju
Total							652	
Rata-rata							326	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 326 bearti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya Citra Mitshubishi L-300 memiliki image yang baik bagi konsumen adalah sebesar 314 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya Mitsubishi L-300 sudah banyak dikenal orang mendapat 338 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**.

b. Indikator Citra Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator citra produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Citra Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Menurut saya Produk Mitshubishi L-300 memiliki citra merek yang terkenal	1	0	5	30	38	326	Sangat Setuju
4	Menurut saya Produk Mitshubishi L-300 memberikan kesan positif terhadap konsumen	1	2	3	36	32	318	Sangat Setuju
Total							644	
Rata-rata							322	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 322 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya Produk Mitshubishi L-300 memiliki citra merek yang terkenal adalah sebesar 326 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya Produk Mitshubishi L-300 memberikan kesan positif terhadap konsumen mendapat 318 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**.

c. Indikator Citra Pemakai

Hasil jawaban responden terhadap indikator citra pemakai dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Skor Responden Citra Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
4	Saya menyukai variasi Produk Mitshubishi L-300	2	0	7	34	31	314	Sangat Setuju
6	Menurut saya Mitshubishi L-300 dapat memenuhi keinginan / kebutuhan saya	0	1	3	27	43	334	Sangat Setuju
Total							648	
Rata-rata							324	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 324 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya menyukai variasi Produk Mitshubishi L-300 adalah sebesar 314 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Menurut saya Mitshubishi L-300 dapat memenuhi keinginan / kebutuhan saya mendapat 334 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**.

Hasil rekap jawaban responden terhadap Brand Image Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Skor Variabel Brand Image
Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Menurut saya Citra Mitshubishi L-300 memiliki image yang baik bagi konsumen.	314	Sangat Setuju
2	Menurut saya Mitsubishi L-300 sudah banyak dikenal orang	338	Sangat Setuju
3	Menurut saya Produk Mitshubishi L-300 memiliki citra merek yang terkenal	326	Sangat Setuju
4	Menurut saya Produk Mitshubishi L-300 memberikan kesan positif terhadap konsumen	318	Sangat Setuju
5	Saya menyukai variasi Produk Mitshubishi L-300	314	Sangat Setuju
6	Menurut saya Mitshubishi L-300 dapat memenuhi keinginan / kebutuhan saya	334	Sangat Setuju
Total		1.944	
Rata-rata		324	Sangat Setuju

Sumber: kuesioner diolah 2023

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menjawab **Sangat Setuju** dengan Brand Image pada Mitsubishi L-300 PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dengan rata-rata skor sebesar 324. Jawaban tertinggi berkaitan dengan Menurut saya Mitsubishi L-300 sudah banyak dikenal orang sebesar 338 sedangkan jawaban responden terendah yaitu Saya menyukai variasi Produk Mitshubishi L-300 sebesar 314.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Rekap Hasil Jawaban Indikator Brand Image

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Citra Pembuat	326	Sangat Setuju
2	Citra Produk	322	Sangat Setuju
3	Citra Pemakai	324	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.17 diatas bahwa responden menempatkan indikator citra pembuat tertinggi dengan skor 326 yaitu **Sangat Baik/ Sangat Setuju**.

Sedangkan jawaban responden terendah adalah indikator citra produk dengan skor 322 yaitu **sangat baik / sangat setuju** dan citra pemakai dengan skor 324 yaitu **sangat baik / sangat setuju**.

4.1.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Analisis keputusan pembelian konsumen PT Dipo Pahala Otomotif Jambi dapat terlihat dari rekapitulasi jawaban responden berikut ini:

a. Indikator Ketertarikan

Hasil jawaban responden terhadap indikator ketertarikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Skor Responden Ketertarikan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli Mitshubishi Pick-up L300 dibandingkan merek lain	1	2	4	41	26	311	Sangat Setuju
2	Saya membeli Mitshubishi Pick-up L300 berdasarkan reputasi merek yang bergengsi	1	1	7	37	28	312	Sangat Setuju
3	Saya membeli setelah melakukan evaluasi pada produk sejenis	1	0	5	26	42	330	Sangat Setuju
Total							953	
Rata-rata							317,6	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 317,6 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli Mitsubishi Pick-up L300 dibandingkan merek lain adalah sebesar 311 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya membeli Mitsubishi Pick-up L300 berdasarkan reputasi merek yang bergengsi mendapat 312 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**. Dan nilai skor dari pertanyaan Saya membeli setelah melakukan evaluasi pada produk sejenis mendapat skor 330 berarti responden menjawab **Sangat baik / Sangat setuju**.

b. Indikator Kemudahan Informasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator informasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Skor Responden Kemudahan Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
4	Saya tertarik pada produk Mitsubishi karena direkomendasikan orang terdekat	1	0	8	29	36	321	Sangat Setuju
5	Saya mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk Mitsubishi Pick-up L300 di beberapa media social.	0	0	7	24	43	332	Sangat Setuju

6	Saya mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik produk Mitshubishi Pick-up L300 dari sales mitshubishi.	0	0	5	38	31	322	Sangat Setuju
7	Saya membeli karena produk Mitshubishi Pick-up L300 mudah didapatkan di showroom / dealer resmi.	1	0	4	39	30	319	Sangat Setuju
Total							1.294	
Rata-rata							323,5	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 323,5 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya tertarik pada produk Mitshubishi karena direkomendasikan orang terdekat adalah sebesar 321 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk Mitshubishi Pick-up L300 di beberapa media social mendapat 332 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor dari pertanyaan Saya mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik produk Mitshubishi Pick-up L300 dari sales mitshubishi mendapat skor 322 berarti responden menjawab **Sangat setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya membeli karena produk Mitshubishi Pick-up L300 mudah didapatkan di showroom / dealer resmi. mendapat 319 berarti responden menjawab **sangat setuju**.

c. Indikator Kesesuaian Kualitas dan Harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitas dan harga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Skor Responden Kesesuaian Kualitas dan Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
8	Saya membeli Mitshubishi Pick Up karena harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0	1	5	28	40	329	Sangat Setuju
9	Saya membeli pick-up L300 karena bermanfaat untuk kebutuhan usaha saya.	1	0	5	29	39	327	Sangat Setuju
10	Saya melakukan pembelian Pick-up L300 dikarenakan sesuai dengan medan jalan yang akan dilalui.	0	0	6	36	32	322	Sangat Setuju
11	Saya membeli Mitshubishi Pick Up karena produk memberikan program diskon harga unit baru.	0	0	8	32	34	322	Sangat Setuju
Total							1.300	
Rata-rata							325	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 325 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya membeli Mitshubishi Pick Up karena harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan adalah sebesar

329 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya membeli pick-up L300 karena bermanfaat untuk kebutuhan usaha saya mendapat 327 bearti responden menjawab dengan **sangat setuju**, nilai skor dari pertanyaan Saya melakukan pembelian Pick-up L300 dikarenakan sesuai dengan medan jalan yang akan dilalui mendapat skor 322 bearti responden menjawab **Sangat setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya membeli Mitshubishi Pick Up karena produk memberikan program diskon harga unit baru.mendapat 322 bearti responden menjawab **sangat setuju**.

d. Indikator Komitmen Terhadap Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator komitmen terhadap produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Skor Responden Komitmen Terhadap Produk

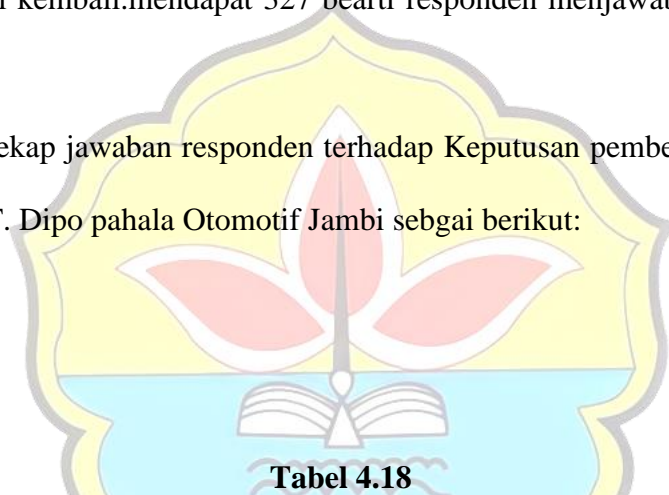
No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
12	Saya merekomendasikan untuk membeli produk Mitshubishi Pick-Up L-300	1	0	5	29	39	327	Sangat Baik
13	Saya merasa puas dengan produk Mitshubishi Pick Up dan tertarik untuk membeli kembali	1	0	4	31	38	327	Sangat Setuju
Total							654	
Rata-rata							327	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 74 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 327 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya merekomendasikan untuk membeli produk Mitsubishi Pick-Up L-300 adalah sebesar 327 berarti responden menjawab dengan **sangat setuju**, Dan nilai skor yang didapat dari pertanyaan Saya merasa puas dengan produk Mitsubishi Pick Up dan tertarik untuk membeli kembali. Mendapat 327 berarti responden menjawab **sangat baik / sangat setuju**.

Hasil rekap jawaban responden terhadap Keputusan pembelian Mitsubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi sebagai berikut:



Tabel 4.18
Hasil Skor Variabel Keputusan Pembelian
Pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli Mitsubishi Pick-up L300 dibandingkan merek lain	311	Sangat Setuju
2	Saya membeli Mitsubishi Pick-up L300 berdasarkan reputasi merek yang bergengsi	312	Sangat Setuju
3	Saya membeli setelah melakukan evaluasi pada produk sejenis	330	Sangat Setuju
4	Saya tertarik pada produk Mitsubishi karena direkomendasikan orang terdekat	321	Sangat Setuju
5	Saya mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk Mitsubishi Pick-up L300 di beberapa media social.	332	Sangat Setuju

6	Saya mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik produk Mitshubishi Pick-up L300 dari sales mitshubishi.	322	Sangat Setuju
7	Saya membeli karena produk Mitshubishi Pick-up L300 mudah didapatkan di showroom / dealer resmi.	319	Sangat Setuju
8	Saya membeli Mitshubishi Pick Up karena harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.	329	Sangat Setuju
9	Saya membeli pick-up L300 karena bermanfaat untuk kebutuhan usaha saya.	327	Sangat Setuju
10	Saya melakukan pembelian Pick-up L300 dikarenakan sesuai dengan medan jalan yang akan dilalui.	322	Sangat Setuju
11	Saya membeli Mitshubishi Pick Up karena produk memberikan program diskon harga unit baru.	322	Sangat Setuju
12	Saya merekomendasikan untuk membeli produk Mitshubishi Pick-Up L-300	327	Sangat Setuju
13	Saya merasa puas dengan produk Mitshubishi Pick Up dan tertarik untuk membeli kembali	327	Sangat Setuju
Total		4.201	
Rata-rata		323,2	Sangat Setuju

Sumber: kuesioner diolah 2023

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menjawab **Sangat Setuju** dengan keputusan pembelian pada Mitsubishi L-300 PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dengan rata-rata skor sebesar 323,2. Jawaban tertinggi berkaitan dengan Saya mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk Mitshubishi Pick-up L300 di beberapa media social sebesar 332 sedangkan jawaban responden terendah yaitu Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli Mitshubishi Pick-up L300 dibandingkan merek lain sebesar 311.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator ketertarikan, kemudahan informasi, kesesuaian kualitas dan komitmen terhadap produk dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.25
Rekap Hasil Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Ketertarikan	317,6	Sangat Setuju
2	Kemudahan Informasi	323,5	Sangat Setuju
3	Kesesuaian Kualitas dan Harga	325	Sangat Setuju
4	Komitmen Terhadap Produk	327	Sangat Baik

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.22 diatas bahwa responden menempatkan indikator komitmen terhadap produk tertinggi dengan skor 327 yaitu **Sangat Baik/ Sangat Setuju**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah indikator ketertarikan dengan skor yang sama 317,6 yaitu **Sangat Baik** atau **Sangat Setuju**.

4.1.5 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0.195. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut ;

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r hitung	Keterangan
-----------------	---------------------	----------	------------

X1.1	0,679	0,2287	Valid
X1.2	0,663	0,2287	Valid
X1.3	0,682	0,2287	Valid
X1.4	0,740	0,2287	Valid
X1.5	0,700	0,2287	Valid
X1.6	0,696	0,2287	Valid
X1.7	0,744	0,2287	Valid
X1.8	0,590	0,2287	Valid
X1.9	0,570	0,2287	Valid
X1.10	0,624	0,2287	Valid
X1.11	0,656	0,2287	Valid
X1.12	0,684	0,2287	Valid
X1.13	0,720	0,2287	Valid
X1.14	0,611	0,2287	Valid
X1.15	0,730	0,2287	Valid
X1.16	0,743	0,2287	Valid
X1.17	0,617	0,2287	Valid
X2.1	0,764	0,2287	Valid
X2.2	0,808	0,2287	Valid
X2.3	0,713	0,2287	Valid
X2.4	0,785	0,2287	Valid
X2.5	0,754	0,2287	Valid
X2.6	0,517	0,2287	Valid
Y1	0,794	0,2287	Valid
Y2	0,715	0,2287	Valid
Y3	0,711	0,2287	Valid
Y4	0,645	0,2287	Valid
Y5	0,694	0,2287	Valid
Y6	0,725	0,2287	Valid
Y7	0,710	0,2287	Valid
Y8	0,700	0,2287	Valid
Y9	0,772	0,2287	Valid
Y10	0,765	0,2287	Valid
Y11	0,750	0,2287	Valid
Y12	0,773	0,2287	Valid
Y13	0,785	0,2287	Valid

Sumber : Data Output SPSS 26.0

4.1.6 Uji Reliabilitas

Setelah dapat ditentukan bahwa pernyataan yang dibuat dalam penelitian ini valid, maka selanjutnya dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tinggi atau rendahnya koefisien Cronbach's alpha yang dihasilkan dari proses pengujian. Jika nilai Cronboach alpha lebih besar dari 0,60 maka menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel/konsisten. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas

No	Variable	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batasan pengukuran	Ket
1	Kualitas Proudck(X ₁)	17	0,926	0,6	Reliabel
2	Brand Image (X ₂)	6	0,818	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	13	0,929	0,6	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 26.0

Dari hasil uji reabilitas diperoleh koefisien reabilitas alpda sebesar 0,926 untuk variable Kualitas Produk (X₁), untuk koefisien alpha pada variable *Brand image*(X₂) sebesar 0,818 dan untuk variable keputusan pembelian (Y) besarnya alpha sebesar 0,929. Variable ini dapat dinyatakan reliable karena koefisien alpha semua lebih besar dari batas pengukuran yaitu 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variable penelitian merupakan pernyataan yang reliable. Dari ke tiga hasil analisis reabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh questioner yang digunakan dalam penelitian telah dinyatakan reliable atau andal.

4.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

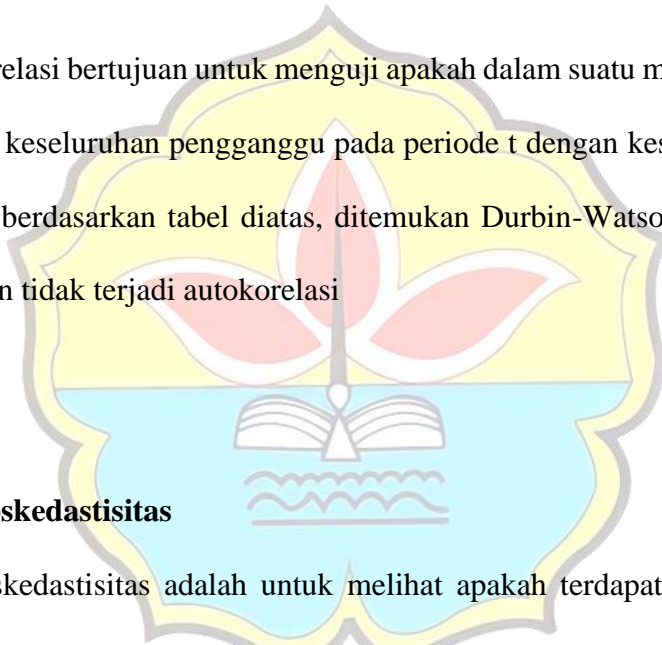
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.720	.712	4471.216	1.866

a. Predictors: (Constant), X2, X1

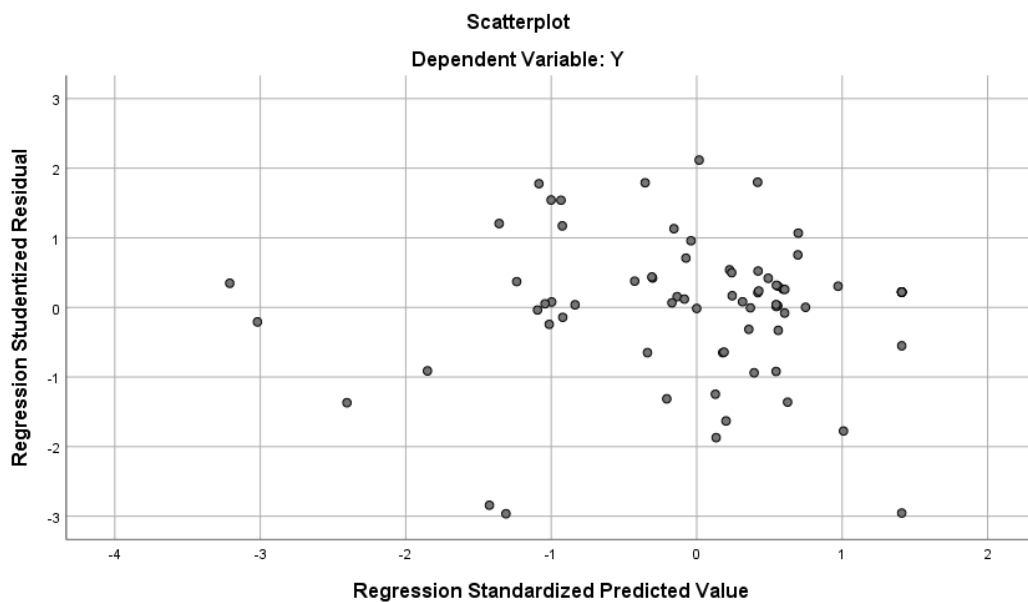
b. Dependent Variable: Y

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya). berdasarkan tabel diatas, ditemukan Durbin-Watson Test = 1,866. Maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi



B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Grafik diatas adalah grafik Sccterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

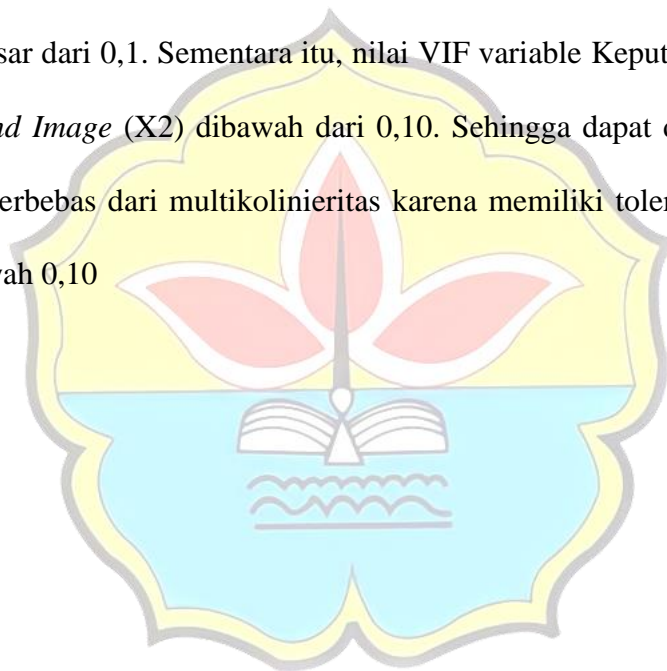
C. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable terikatnya menjadi terganggu.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1308.855	3164.028		.414	.680	
	X1	.593	.108	.708	5.494	.000	.238 4.204
	X2	.349	.286	.157	1.222	.226	.238 4.204

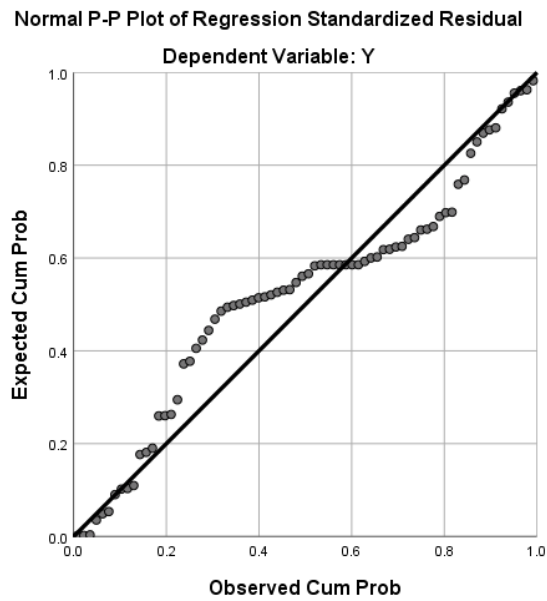
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan bahwa nilai tolerance variable Kualitas produk (X1) dan *Brand Image* (X2) yakni 0,238 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variable Keputusan pembelian (X1) dan *Brand Image* (X2) dibawah dari 0,10. Sehingga dapat diartikan semua data variable terbebas dari multikolinieritas karena memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 0,10



D. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah emiliki nilai residual yang terdistribusi normal.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of *regression standardized residual* menggambarkan penyebarana ada disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.1.8 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi (Studi kasus konsumen Mitshubishi L300), berdasarkan perhitungan SPSS 26 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.28
Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.855	.328		2.414	.002
	Kua_Prod	.593	.108	.708	5.494	.000
	BrandImage	.349	.286	.157	1.222	.000

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,855 + 0,593X_1 + 0,349X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constant sebesar 0,855 memberikan arti bahwa jika variable kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 85,5. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yang bernilai positif yaitu sebesar 0,593 artinya kualitas produk mengalami kenaikan satu akan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,593 atau 59,3%. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,349 artinya ketika Reability meningkat 1% akan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,349 atau 34,9%.

4.1.9 Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara disiplin belajar dengan hasil belajar pada mata pelajaran PKn digunakan analisis korelasi product moment dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.0. Analisis

korelasi product moment digunakan untuk mengetahui korelasi antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kategori data ordinal.

Tabel 4.30
Koefisien Korelasi

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.873**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	74	74	74
X2	Pearson Correlation	.873**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	74	74	74
Y	Pearson Correlation	.845**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa antara Kualitas produk, Brand Image dan Keputusan Pembelianterdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,845 dengan signifikan 0,000. Hal tersebut bearti bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk, brand image dan keputusan pembelian dengan tingkat hubungan sangat kuat dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ (0,000 , 0,05).

4.1.10 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 26 dapat diperoleh angka R sebesar 0,848 atau 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat baik.

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.720	.712	7.216	1.866

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.26 diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,712 atau 71,2% menyatakan bahwa variable kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 71,2% sebaliknya 28,8% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

4.1.11 Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable terikat.

Tabel 4.32
Uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.270	2	632.635	91.227	.000 ^b
	Residual	771.770	71	771.433		
	Total	537.041	73			

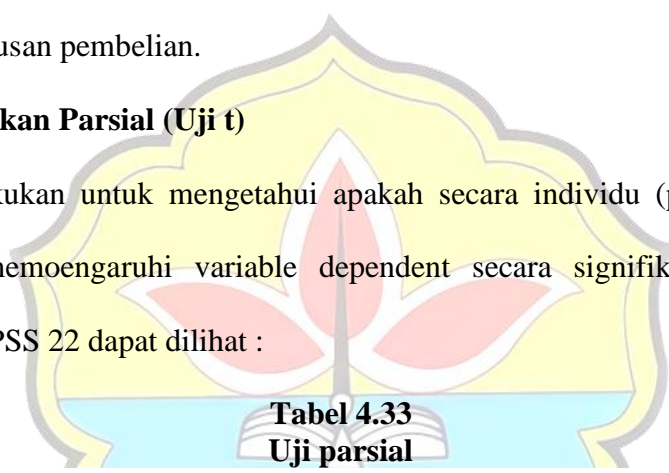
- a. Dependent Variable: Kep_Pemb
- b. Predictors: (Constant), BrandImage, Kua_Prod

Hasil hipotesis SPSS 26 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 91,227. Nilai F_{hitung} $91,227 > F_{tabel}$ 3,13 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, bearti variable Kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

b) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial variable independen memoengaruhi variable dependent secara signifikan atau tidak. Hasiloutput SPSS 22 dapat dilihat :



Tabel 4.33
Uji parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.855	.328		2.414	.002
	Kua_Prod	.593	.108	.708	5.494	.000
	BrandImage	.349	.286	.157	1.222	.000

- a. Dependent Variable: Kep_Pemb

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} pada variable kualitas produk adalah 5,494 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} $5,494 >$ nilai t_{tabel} 1,66629 dan tingkat signifikan $0,000 <$ probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung}

pada variable *brand image* 1,222 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 1,222 > t_{tabel} 1,66629 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variable kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk dinilai puas / sangat setuju oleh konsumen atau dapat dikategorikan baik dengan rata-rata skor sebesar 306 dan brand image pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dinilai puas / sangat setuju dengan rata-rata skor 305. Serta keputusan pembelian Mitshubishi L-300 pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi dinilai Sangat Setuju untuk pembelian dengan rata-rata skor sebesar 310.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk Mobil Mitshubishi L300 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.494 > 1,66629$). Dan brand image Mitshubishi L-300 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.222 > 1,66629$).

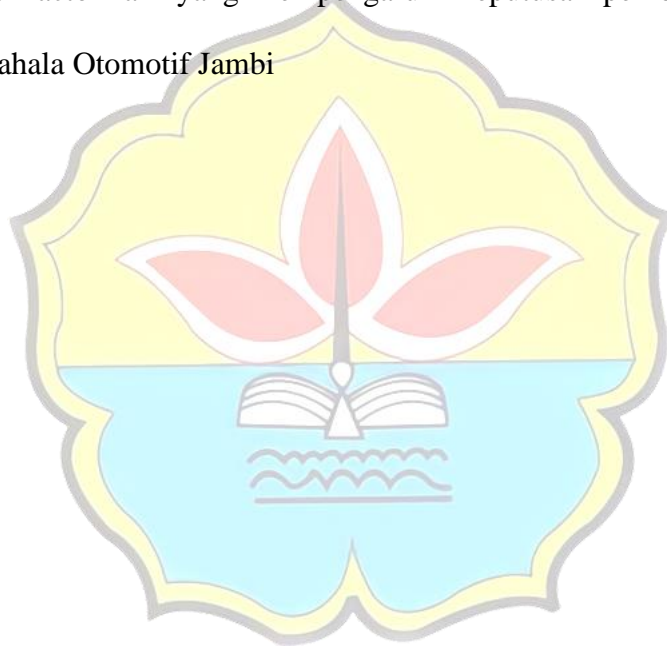
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi agar lebih memperhatikan kualitas produk khususnya dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan Mitshubishi.

2. Bagi pimpinan PT. Dipo Pahala Otomotif Jambi untuk lebih meningkatkan Pelayanan Purnajual seperti Suku Cadang, Garansi, Konsultasi dan Tenaga ahli agar senantiasa konsumen selalu dapat menjadi konsumen yang loyal.
3. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan brand image menunjukkan hasil sebesar 71,2% yang mempengaruhi keputusan pembelian Mitshubishi Jambi. Maka sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh factor lain, untuk itu saya menyarankan kepada peneliti lain agar dapat meneliti factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT.

Dipo Pahala Otomotif Jambi



DAFTAR PUSTAKA

Abdullan, Tantri, 2012, Manajemen Pemasaran. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.

- Adisaputro, 2010, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Handoko, Tani, 2012, Dasar-Dasar Manajemen, Bumi Aksara: Jakarta.
- Hasan, 2013, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2014, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). Marketing Management, 14th Edition., Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Mursid, M, 2013, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara: Jakarta
- Manulang 2010, Pengantar Manajemen, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. World Applied Sciences Journal,23(1),117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Mantauv, C. S. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. Apresiasi Ekonomi, 2, 81–88. <https://ojsapresiasiekonomi.stiepasaman.ac.id/index.php/apresiasiekonomi/article/download/60/158%0A>
- Peter dan Olson, 2012, Pengertian Kesadaran Merek, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Risfandi, 2010, Manajemen Pemasaran, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2010, Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. PT. Linda Karya: Bandung.
- Setiadi, Nugroho, 2013, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran). Prenada Media: Jakarta.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, PT. Alfabeta: Yogyakarta.

Siswanto, 2014, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Indeks, Jakarta

Sopiah, 2013, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara: Jakarta.

Stanton, Wiliam J, 1997, Prinsip Pemasaran (Terjemahan). Edisi 7 Jilid 1.
Erlangga: Jakarta.

Sunyoto, 2012, Pengantar Manajemen, PT. Rineka Putra, Jakarta.

Swastha, Basu, 2010, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.

Thomas W Zimmerer, 2012, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil,
Salmeba Empat: Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2014, Pemasaran Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta

