

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI  
XPANDER DI BORMA SLAWI**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH:**

**ANY ALFIYA**

**NIM 18031171**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL  
2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER  
DI BORMA SLAWI

Oleh mahasiswa :

Nama : Any Alfiya

NIM : 18031171

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing  
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujiantugas akhir.

Tegal, 30 Juli 2021

Pembimbing I,



Ririh Sri Harjanti, SE, MM

NIPY. 04.015.215

Pembimbing II,



Drs. Mulyadi MM, Ak,CA

NIPY.04.015.213

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER  
DI BORMA SLAWI

Oleh :

Nama : Any Alfiya  
NIM : 18031171  
Program Studi : Akuntansi  
Jenjang : Diploma III

Dinyatak upan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 25 Agustus 2021

1. Ririh Sri Harjanti, SE, MM  
Ketua Penguji



2. Hesti Widianti, SE, M.Si  
Penguji I



3. Dewi Sulistyowati, SE, CAAT  
Penguji II



Mengetahui,  
Ketua Program Studi, di



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA  
NIPY. 09.011.062

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk tugas akhir ini yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER DI BORMA SLAWI”, beserta isinya adalah benar karya-karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 30 Juli 2021

Yang membuat pernyataan ini



Any Alfiya

NIM :18031171

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Harapan bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Any Alfiya

Kelas : 18031171

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti No Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER DI BORMA SLAWI**

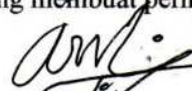
Dengan Hak Bebas Royalti No Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya Ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya

Tegal, 30 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

  
Any Alfiya

NIM. 18031171

## **HALAMAN MOTTO**

“Tidak ada restu yang lebih baik selain restu dari kedua orang tua. Kedewasan seseorang tidak tergantung dengan usia, kedewasaan seseorang tergantung bagaimana kita bersikap dan berperilaku”

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Aku persembahkan Tugas Akhir ini yang pertama kepada :

- Pertama, Allah SWT yang sangat memberikan nikmat yang luar biasa seperti kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Kedua, Motivatorku Ibu dan Ayah, yang selalu menjadi alasan mengapa aku harus terus semangat dalam mencapai cita cita
- Ketiga, aku persembahkan Tugas Akhir ini kepada semua dosen ku selama ini, yang telah memberikan ilmunya sampai pada jenjang saat ini.
- Keempat, aku persembahkan kepada semua rekanrekanku, yang selama ini sudah memberikan semangat dan pengalaman berharga dalam persahabatan.
- Kelima, aku persembahkan kepada semua pihak terkait, yang membantu prosesnya dalam penyelesaian.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KULITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER DI BORMA SLAWI”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan bersama

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Riri Sri Harjanti, SE, MM sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Drs. Mulyadi MM, Ak, CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini
5. Bapak Sugiarto, selaku Pimpinan yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian pada PT. Borma Slawi.
6. Seluruh karyawan dan karyawan PT. Borma Slawi yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.



7. Teman-teman di kampus maupun di kantor yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan di sana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, ....Juli 2021

Any Alfiya

NIM 18031171

## ABSTRAK

Any Alfiya. 2021. *Pengaruh, Citra Merk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander*. Program Studi : Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Ririh Harjanti, SE, MM; Pembimbing II : Drs. Mulyadi MM, Ak,CA

*Kompetisi antar perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan harus memperhatikan indikator untuk perbaikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Borma Slawi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan populasi sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan Sempel jenuh diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda, uji normalitas, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Borma Slawi. Koefisien Determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 47,20%.*

**Kata Kunci :** *Citra Merk, Kualitas Produk, , Harga, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

Alfiya, Any. 2021. *Effect Of Brand Images, Product Quality, And Price On Mitsubitshi Xpander Car Purchase Decisions*. Study Prograam. Accounting Assciate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Ririh Harjanti, SE, MM; Co.Advisor : Drs. Mulyadi MM, Ak, CA

*Competition between companies is currently very tight, so company management must pay attention to indicators for improvement in influencing purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, promotions and price on the purchase decision of Mitsubishi Xpander cars in Slawi on Mitsubishi consumers in the city of Tegal. The method used in this research uses quantitative methods. With a population of 50 people. The sampling technique is purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire technique by means of Snowball sampling. Data analysis method used is multiple linear analysis techniques, normality test, f test, t test, coefficient of determination. The results of this study indicate simultaneously the price, product quality and brand image of the decision with a table value of  $0.00 < 0.05$ . Parsially, the price has no effect on purchasing decisions with a t table value of 0.305, the quality of the product has a t value with a table value of 0.001, and the brand mage is influenced by a t table value of 0.006. Price, product quality, and price have  $R^2$  47,20%.*

*Keywords : Brand Image, Quality Of Products, , Price, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Masalah .....	8
1.6 Kerangka Berpikir.....	8
1.7 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1	Citra Merek .....	12
2.1.1.	Pengertian Citra Merek .....	12
2.1.2	Faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek atau <i>Brand Image</i> dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2008:167) : .....	14
2.1.3.	Pengukur Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) . .....	16
2.1.4.	Peran Citra Merek Bagi Organisasi Citra merek mempunyai empat peran bagi suatu organisasi (Sutisna, 2008:332) .....	17
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.1.	Pengertian Kualitas .....	19
2.2.2.	Tujuan Kualitas Produk .....	20
2.2.3.	Dimensi Kualitas Produk .....	21
2.3	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ). .....	23
2.3.1.	Pengertian Harga.....	23
2.3.2.	Indikator Harga .....	24
2.4	Keputusan Pembelian .....	25
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.4.2.	Proses/Tahapan Keputusan Pembelian Proses pembelian .....	27
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	30
2.4.4.	Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian. ....	31
2.5	Hipotesis .....	33
2.5.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	33

2.5.3	Pengaruh Hargaterhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.5.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.6	Penelitian Terdahulu .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>39</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.2	Waktu Penelitian.....	39
3.3	Jenis Data.....	39
3.4	Sumber Data .....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Deskripsi Operasional Variabel .....	41
3.7	Populasi, dan Sampel Jenuh.....	45
3.7.1	Populasi .....	45
3.7.2	Sampel Jenuh .....	46
3.8	Metode Analisis Data: .....	47
3.8.1	Uji Validasi .....	47
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.8.3	Uji asumsi klasik .....	48
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.8.5	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	51
3.8.6	Uji F (Anova) .....	52
3.8.7	Uji t ( Uji parsial secara sendiri-sendiri) .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>

4.1	Gambar Umum .....	54
4.1.1	Sejarah Perusahaan Mitsubishi.....	54
4.1.2.	Letak Gografis .....	55
4.1.3.	Visi dan Misi Perusahaan .....	56
4.1.4.	Produk Mitsubishi.....	56
4.1.5.	Mobil Xpander.....	57
4.2	Pembahasan.....	59
4.3	Hasil Analisis Data .....	64
4.3.1	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Citra Merek .....	64
4.3.2	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Kualitas Produk .....	66
4.3.3.	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Harga .....	69
4.3.4.	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Proses Keputusan Pembelian .....	70
4.3.5.	Uji Validitas .....	73
4.3.6.	Uji Reabilitas.....	76
4.3.7.	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.8.	Uji analisis linear berganda.....	82
4.3.9.	Koefisien Determinasi .....	83
4.3.10.	Uji Signifikansi Partial (Uji T).....	84
4.3.11.	Uji Signifikansi Simulta (Uji F).....	86
4.4.	Pembahasan / Interpretasi Data .....	86
4.4.1.	Pengaruh Harga Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	87
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	87

4.4.3	Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.4	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Keputusan Pembelian.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
1.1	Kesimpulan .....	89
1.2	Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....		91
LAMPIRAN .....		97



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan merupakan tujuan utama yang ingin diwujudkan bagi setiap perusahaan. Segala aktivitas yang dilakukan untuk mencapainya harus didukung oleh kondisi manajemen yang baik sebagai pengelola. Selain dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen juga dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Tujuan yang lain dari manajemen yaitu untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, yaitu dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kinerja (*performance*) manajemen. Agar semua tujuan tersebut dapat tercapai maka para manajer dituntut untuk memiliki kemampuan untuk menganalisis dan menggunakan data akuntansi.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dalam Antonius Ong, 2013: 4)<sup>[1]</sup>. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk

memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan (Evelina, et.al 2012)<sup>[2]</sup>. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275)<sup>[3]</sup>, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Suryani (2013: 86)<sup>[4]</sup>, citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Citra merek disini mempunyai arti bahwa merek Mitsubishi baik dan unggul dibanding dengan pesaingnya dan dilihat dari beberapa faktor produk, varian dan model mereka khususnya para pengguna atau konsumen yang loyal terhadap Mitsubishi menilai produk-produk Mitsubishi bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen saat ini dan dengan adanya pembaruan-pembaruan terus menerus yang dilakukan pihak Mitsubishi para konsumen bisa merasakan kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk Mitsubishi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Evelina et al, 2012)<sup>[2]</sup> yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009: 67)<sup>[5]</sup> harga adalah

salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum.

Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian (Sarini, 2013: 1251)<sup>[6]</sup> yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek lain yang juga sangat penting adalah yang terkait darimana 3 referensi terhadap produk yang diperoleh konsumen. Dalam hal ini promosi sebagai media komunikasi produk memegang peranan penting. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk, perusahaan dapat merangsang minat konsumen. Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. BORMA gabungan PT. Borobudur Dan PT. Matahari, yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Mitsubishi.

Daeler dari PT. Borma slawi telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Mitsubishi Pajero, Xpander, Colt L300, Triton. Mitsubishi dinilai oleh masyarakat Indonesia sebagai merek yang bagus dan diantara jenis mobil yang diproduksi, mobil Mitsubishi Xpander yang banyak diminati di Indonesia. Berikut data mobil berdasarkan Top Brand Indonesia yang diolah dengan pertimbangan beberapa hal antara lain yang menjadi prioritas adalah volume penjualan, dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Mobil berdasarkan Top Brand Indonesia Tahun 2021

1. Mitsubishi Triton - 336 unit	11. Suzuki Ertiga - 79 unit
2. Mitsubishi Xpander - 268 unit	12. Toyota Alphard - 75 unit
3. Suzuki XL7 - 196 unit	13. Honda Brio - 64 unit
4. Toyota Kijang Innova - 186 unit	14. Toyota Calya - 60 unit
5. Suzuki Carry PU - 138 unit	15. Mitsubishi Colt L300 PU - 56 unit
6. Suzuki APV - 136 unit	16. Suzuki Ignis - 49 unit
7. Toyota Rush - 114 unit	17. Toyota Agya - 46 unit
8. Suzuki Jimny - 112 unit	18. Nissan Terra - 35 unit
9. Mitsubishi Pajero Sport - 109 unit	19. Toyota Fortuner - 30 unit

10. Toyota Avanza - 91 unit	20. Wuling Cortez - 30 unit
-----------------------------	-----------------------------

Sumber : Gaikindo, 2021

Mobil Mitsubishi menduduki peringkat pertama. Nampaknya pandemi Corona (COVID-19) benar-benar bikin industri otomotif terpuruk. Itu terbukti dengan penjualan mobil pada bulan Mei lalu yang merosot tajam. Bahkan MPV sejuta umat, Toyota Avanza hanya terjual 91 unit. Nah, untuk posisi teratas mobil terlaris di Indonesia diisi oleh Mitsubishi Triton dengan penjualan 336 unit. Disusul Mitsubishi Xpander sebanyak 268 unit. Berikut ini 20 mobil terlaris di Indonesia pada bulan Mei 2020. sehingga harga Mitsubishi dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergengsi dengan harga yang reasonable. Proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Citra merek yang baik mampu memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan. Setelah mengetahui harga dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen umumnya membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli. Hal ini membuktikan bahwa citra merek, harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Mengingat mobil Mitsubishi mempunyai penjualan terbaik, apakah faktor

citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap penjualan mobil Mitsubishi .

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi.”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Ada Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi?
2. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi ?
3. Apakah Ada Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi ?
4. Apakah Ada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi.
2. Untuk Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi.
3. Untuk Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi.
4. Untuk Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi di BORMA Slawi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam, serta memberikan solusi yang tepat pada pokok permasalahan yang diteliti.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu.

#### 4. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dalam bidang ini.

### **1.5 Batasan Masalah**

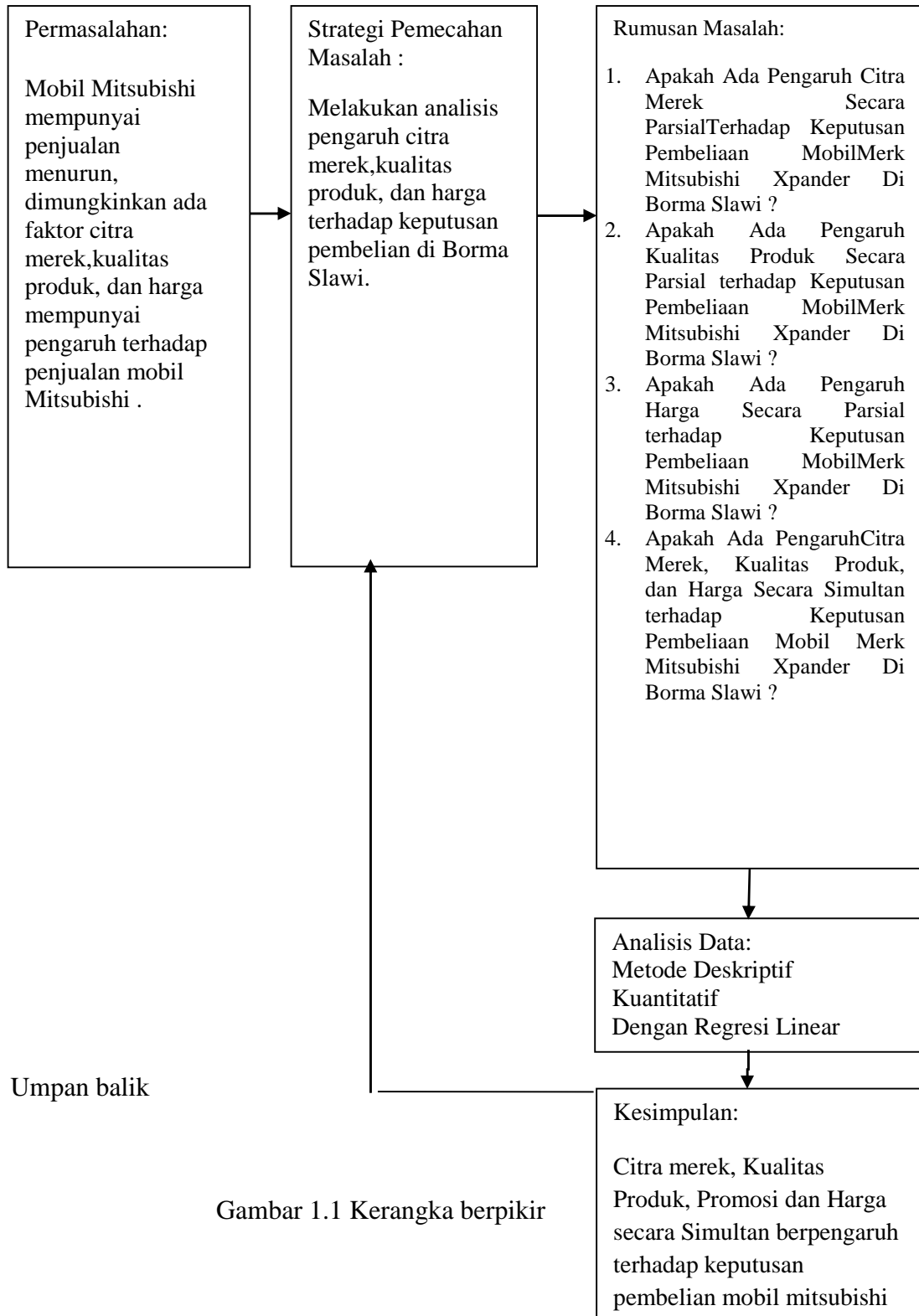
Untuk mengarahkan pembahasan kepada tujuan yang ingin di capai, oleh karena itu, peneliti hanya membatasi masalah yang diteliti hanya pada “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi.

### **1.1 Kerangka Berpikir**

Pemecahan masalah untuk permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik, uji reliabilitas, uji analisis linear berganda, uji T, Uji F. Perumusan dalam penelitian ini yaitu Apakah Ada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Mitsubishi Xpander Di Borma Slawi. Citra merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi



Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

## 1.2 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan

data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Citra Merek**

##### **2.1.1. Pengertian Citra Merek**

Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinankeyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra. Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:275). Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (image). Citra merek (brand image) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang

terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007:346). Keller (2008:51) mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek. Sebuah brand (merek) membutuhkan image (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkandengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun Brand Image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari

elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan Brand Image yang kuat bagi konsumen. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

#### 2.1.2 Faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek atau *Brand Image*

dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2008:167) :

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*) Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuksikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal

tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

- 2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*) Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*). *Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

### 2.1.3. Pengukur Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller, hal 78 [1], bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*). Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan (*Uniqueness*). Hal ini adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
3. Keunggulan (*Favorable*). Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk



terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.4. Peran Citra Merek Bagi Organisasi Citra merek mempunyai empat peran bagi suatu organisasi (Sutisna, 2008:332) sebagai berikut :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil

dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja merek dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen

dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif misalnya citra merek dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas**

Produk Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut Kotler (2008 : 172), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata – rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 175)

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2008 : 59).

#### 2.2.2. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008 : 178), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Istijanto (2007 : 143), merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### 2.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokha di dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk (*features*). Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering di ukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini Konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa).

- c. Keandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) Kemampuan pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk di perbaiki.
- g. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjectif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.
- h. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi

persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2008:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2008:59).

## **2.3 Harga**

### **2.3.1. Pengertian Harga**

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong,2012 : 314).Semakin besar keuntungan dan manfaat yang diberikan produk atau jasa semakin besar juga tenaga atau modal dikeluarkan oleh produsen. Oleh karena itu penetapan harga yang diberikan produsen akan berbanding lurus dengan keuntungan dan manfaat yang diberikan produk dan jasa, dengan memberikan uang sesuai dengan nilai harga maka konsumen akan mendapatkan keuntungan dan manfaat yang sebanding. Semakin besar manfaat dan keuntungan yang diterima konsumen maka semakin besar nilai

uang yang harus diberikan konsumen, maka harga menjadi salah satu atribut yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

### 2.3.2. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:52), menjelaskan ada empat tolak ukur yang menjadi ciri harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil



dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam

kumpulan pilihan. Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Menurut Taufiqurrohman (2008:57) keputusan pembelian adalah purchase decision is the stage of the buyer dacion process in wich the costemer actually the product (merupakan salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Denganperkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

#### 2.4.2. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian Proses pembelian

Proses/Tahapan Keputusan Pembelian Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:179) :

- a. Pengenalan kebutuhan Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga biasdipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Armstrong, 2008:180).
- b. Pencarian Informasi Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Amstrong,2008:180).

- c. Evaluasi Alternatif Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada

pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong,2008:181).

- d. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang

diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong,2008:181).

- e. Perilaku Pascapembelian Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

#### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tambunan (2012 : 4) pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Menetapkan pilihan terhadap produk Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya

akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

- 2) Mantap untuk membeli Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut
- 3) Yakin untuk membeli Setelah adanya kemantapan dalam membeli langkah berikutnya konsumen yakin untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

#### **2.4.4. Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian dianggap juga sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan

pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan atau mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian tersebut. Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Keller, mengatakan bahwa, “para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 185 [1]. Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Keller, penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 [1].

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.
3. Evaluasi alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen



sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami 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 berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

## **2.5 Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Vernando (2018) memberikan hasil penelitian bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 :Ada pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER di Borma Slawi.

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Amilia (2017) memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 :Ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER di Borma Slawi.

#### 2.5.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Rinzani (2019) memberikan hasil penelitian bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 :Ada pengaruh antara Harga secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER di Borma Slawi.

#### 2.5.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Evelina et.al (2012) memberikan hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkom *Flexy*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 :Ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk,dan Harga secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER di Borma Slawi.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

<b>No.</b>	<b>Peneliti. Tahun.</b> <b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Vernando. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Citra Merek (X1) ; Kualitas Produk (X2) ; Promosi (X3)	Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
2.	Amilia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas	Citra Merek (X1) ; Harga (X2) ;	Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Harga, dan Kualitas

	Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Kualitas Produk (X3)		Produki Secara Simultan Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
3.	Abdilah.2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS	Citra Merek (X1) ; Kualitas Produk (X2) ; Harga (X3) ; Promosi (X4)	Regresi Linear Berganda	Secara parsial terdapat pengaruh pada citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan

	Jambi)			pembelian smartphone merek OPPO pada mahasiswa/I prodi ekonomi syariah FEBI UIN STS jambi.
4.	Rinzani.2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang	Citra Merek (X1); Harga (X2); Kualitas Produk (X3)	Regresi Linear Berganda	Ada pengaruh positif yang disebabkan variabel citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
5.	Evelina, et. al.2012.Pengaruh	Citra Merek (X1);	Regresi Linear	Terdapat pengaruh

	<p>Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota kudus Kabupaten Kudus)</p>	<p>Kualitas Produk (X2);          Harga (X3);          Promosi (X4)</p>	<p>Berganda</p>	<p>positif antara Citra Merek, Kualitas Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota kudus Kabupaten Kudus)</p>
--	---	---	-----------------	--

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada diler mitsubishi Borma Slawi

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 1 Januari 2021 sampai dengan 31 Mei 2021

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

➤ **Data Kualitatif**

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat..

➤ **Data kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam angka dan dapat di ukur ukurannya .

#### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang

digunakan dalam penelitian ini seperti penjualan tunai dan penjualan kredit pada 1 Februari 2020

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145)<sup>[11]</sup> yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

#### **2. Wawancara**

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.



3. Kuisisioner (Angket) Menurut Sugiyono, (2012 : 199)<sup>[11]</sup>, angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data tentang harga produk, kualitas produk, citra merk , dan keputusan pembelian produk Mitsubishi Xpander. Kemudian jawaban dari tiap item pertanyaan tersebut diberi skor dengan menggunakan skala likert, pemberian skor adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (SS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.6 . Deskripsi Operasional Variabel

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian asosiatif. Metode asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono, hal 55 [11]. Variabel Penelitian Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel

terikat (Y). Masing-masing variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel. 1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pernyataan
Citra Merek (X1)	Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (brand image). Kotler dan	1. Kekuatan (trengtheness ). 2. Keunikan (uniqueness). 3. Keunggulan (favorable).	1. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki penampilan fisik yang menarik 2. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki fasilitas pendukung yang beragam 3. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki banyak tipe pilihan yang dapat dipilih konsumen 4. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki bentuk fisik yang unik yang tidak dimiliki oleh mobil lain 5. Merek Mobil MITSUBISHI XPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat

	Keller, hal 346 [1]		6. Merek mobil MITSUBISHI XPANDER mudah diingat oleh konsumen
Kualitas Produk (X2)	<p>Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.</p> <p>Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.</p> <p>Tjiptono, hal 27 [2]</p>	<p>1. Kinerja produk (performance)</p> <p>2. Daya tahan (durability).</p> <p>3. Fitur produk (feature).</p> <p>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)</p> <p>5. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).</p> <p>6. Reliabilitas (reliability) atau keterandalan</p>	<p>1. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki kinerja / performance yang baik</p> <p>2. Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai daya tahan / Durability yang baik</p> <p>3. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lain</p> <p>4. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki spesifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen</p> <p>5. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen</p> <p>6. Mobil MITSUBISHI XPANDER tidak mudah rusak</p> <p>7. Mobil MITSUBISHI XPANDER</p>

		<p>produk.</p> <p>7. Kemampuan diperbaiki (serviceability).</p> <p>8. Estetika (aesthetic) atau keindahan tampilan produk</p>	<p>menyediakan service center yang banyak</p> <p>8. Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki penampilan Estetika (Aesthetics) yang menarik</p>
Harga (X3)	<p>Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.</p> <p>Kotler dan Gary Armstrong, hal 340 [6]</p>	<p>1. Keterjangkauan harga.</p> <p>2. Keseuaian harga dengan kualitas produk.</p> <p>3. Daya saing harga.</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p>	<p>1. Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai harga yang terjangkau</p> <p>2. Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan kualitasnya</p> <p>3. Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER mampu bersaing dengan harga mobil pesaingnya</p> <p>4. Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan manfaat yang didapatkan</p>

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen karena adanya ketertarikan atas suatu produk dan adanya kegunaan dari produk tersebut sehingga ada hubungan antara konsumen dan produsen yaitu adanya proses pembelian produk atau jasa, Philip Kotler dan Kevin Keller hal.185 [1]</p>	<p>1. Identifikasi masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian</p>	<p>1. Mobil MITSUBISHI XPANDER untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari 2. Saya membeli Mobil MITSUBISHI XPANDER berdasarkan informasi yang diberikan oleh SPG 3. Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER 4. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER 5. Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli Mobil MITSUBISHI XPANDER</p>
--------------------------------	--	--	---

### 3.7 . Populasi, dan Sempe Jenuh

#### 3.7.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang

sama dan menjadi objek inferensi, Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal. Populasi menurut Sugiyono (2013:117), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan mobil MITSUBISHI XPANDER pada bulan Januari – Mei tahun 2021 sebanyak 50 konsumen.

### **3.7.2 Sampel Jenuh**

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada konsumen yang menggunakan mobil MITSUBISHI XPANDER yaitu sebanyak 50 orang

responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

### **3.8 Metode Analisis Data:**

Dalam penelitian ini penulis menganalisis citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dengan menggunakan tabulasi dari jawaban kuisioner yang telah dibagikan kepada responden.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner tersebut, lalu data diolah. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

##### **3.8.1 Uji Validasi**

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisidengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *CronbachAlpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Nunnaly dalam Ghozali, 2006:46). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila: Hasil  $\alpha$   $>$  0,60 = Reliabel

Hasil  $\alpha$   $<$  0,60 = Tidak reliabel

### 3.8.3 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi :

#### a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat maupun variabel bebas yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekatinormal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji



Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (vif). Apabila nilai vif  $< 10$  dan atau nilai tolerance  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara menulis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dimana :

- ❖ Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- ❖ Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat

disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskadisitas

#### 8.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi linear sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen  $X$ . Analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , ...,  $X_k$  terhadap variabel dependen  $Y$  berdasarkan nilai variabel-variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , ...,  $X_k$ . Perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda terletak

pada jumlah variabel bebasnya. Jika dalam regresi sederhana jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung hanya satu, maka regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung lebih dari satu. Dalam regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukkan kedalam perhitungan regresi serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memprediksi variabel terikat dengan memasukkan secara serentak serangkaian variabelbebas. Dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas.

##### **Model Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan unuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas ( $X$ ) terhadap satu variabel tergantung ( $\hat{Y}$ ). Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

$\hat{Y}$  = nilai yang diramalkan (diprediksi)

a = konstanta/intercep

$b_1$  = koefisien regresi/slope untuk  $X_1$

$X_1$  = variabel bebas  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi/slope untuk  $X_1$

$X_2$  = variabel bebas  $X_1$

$b_n$  = koefisien regresi/slope untuk  $X_n$

$X_n$  = variabel bebas  $X_n$

$\varepsilon$  = nilai residu

#### 8.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ).

**$KD = (r)^2 \times 100\%$**  Dimana:

KD : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi.

### 3.8.6. Uji F (Anova)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu harga produk (X1), kualitas produk (X2), citra merk (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji F dapat dilakukan dengan aplikasi software SPSS 21 pada hasil analisa tabel Anova. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independent* yaitu Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian.
2.  $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independent* yaitu Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan uji F ada 2 yaitu :
  - a. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel
    - Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
    - Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS
    - Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
    - Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.8.7. Uji t ( Uji parsial secara sendiri-sendiri)

Uji t dalam analisis regresi berganda adalah bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )

2. Merumuskan hipotesis :

Ho1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (X1) yaitu Harga Produk terhadap variabel *dependent* (Y) Keputusan Pembelian.

Ha1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (X1) yaitu Harga Produk terhadap variabel *dependent* (Y) Keputusan Pembelian.

Ho2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (X2) yaitu Kualitas Produk terhadap variabel *dependent* (Y) Keputusan Pembelian.

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (X2) yaitu Kualitas Produk terhadap variabel *dependent* (Y) Keputusan Pembelian.

Ho3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (X3) yaitu Citra Merk terhadap variabel *dependent* (Y) Keputusan Pembelian.

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (X3) yaitu Kualitas Pelayanan terhadap variabel *dependent* (Y) Keputusan Pembelian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1. Sejarah Perusahaan Mitsubishi**

Perusahaan Mitsubishi Xpander pertama kali didirikan sebagai perusahaan pelayaran oleh Yataro Iwasaki (1834-1885) pada tahun 1870. Pada tahun 1873, namanya diubah menjadi Mitsubishi Shokai. Nama Mitsubishi terdiri dari dua bagian: "Mitsu" yang berarti "tiga" dan "hishi" (yang menjadi "bishi" yang berarti di bawah "rendaku") , dan karenanya terdapat tiga buah belah ketupat, yang tercermin dalam logo perusahaan yang terkenal. Hal ini juga diartikan sebagai "tiga berlian". Mitsubishi sebagai perusahaan berbasis luas, memainkan peran penting dalam modernisasi industri Jepang. Mulanya adalah sebuah ide brilliant yang tercetus dari cara berfikir cemerlang dalam memanfaatkan peluang. Peluang tersebut muncul gejala dengan kebijakan pemerintah member penanaman modal, baik modal asing maupun modal dalam negeri. Pada tanggal 19 Mei 1973 didirikan PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing yang mempunyai modal dasar, dan modal tersebut disetor sebesar \$42.866.250. Persetujuan usaha patungan (Joint Venture) Terjadi pada tanggal 18 Januari 1973 antara PT. Krama Yudha (KY), Mitsubishi Cooperation (MC), dan Mitsubishi Motors and Manufacturing. PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing ini merupakan perusahaan dengan penanaman modal asing (PMA) dalam hal ini bekerjasama dengan Jepang, Pemegang sahamnya terdiri dari:

1. PT. KramaYudha, Indonesia sebesar 18,22 %.
2. PT. KramaYudha Tiga Berlian Motors, Indonesia sebesar 17,22 %.
3. Mitsubishi Cooperation, Jepang sebesar 32,28 %.
4. Mitsubishi Fuso Truck and Bus Cooperation, Jepang sebesar 32,28%

Pada tanggal 1 Januari 1988 PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and manufacturing melakukan merger (bergabung) dengan PT. Colt Engine and Manufacturing (CEM) yang saat ini dikenal dengan MKM I (Stamping Plant) dan MKM II (Engine Plant). PT. KramaYudhaTiga Berlian Motor mendirikan cabang-cabang dealer resmi di seluruh Indonesia, dengan tiga pilar penjualan yaitu Light Commercial Vehicle (LVC), Commercial Vehicle (CV) dan Passenger Car (PC), terus memperkenalkan produk-produk kendaraan yang baik untuk kebutuhan bisnis maupun kendaraan pribadi yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia.

#### 4.1.2. Letak Geografis

Dealer Mitsubishi borma slawi berdomisili di Jalan. Letjen sutoyo No.36 , Kembang, Slawi Wetan, Kec. Slawi, Tegal, Jawa Tengah 52411

#### 4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Misi Perusahaan Mitsubishi Xpander adalah sebagai berikut :

**Visi :**

1. Menjadikan perusahaan yang global dengan memproduksi dan tetap bertahan dalam persaingan yang keras dan muncul di dalam pasar Asia yang pertumbuhannya sangat baik sekali.
2. Mengelola pabrik yang aman dan maju dengan melaksanakan kontrol QCD (Quality, Cost, Delivery) dengan mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan dan menempatkan prioritas utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
3. Meningkatkan kepuasan kepada Pemilik Saham, Pemegang Saham, Pemerintah, Direktur, dan seluruh Karyawan.

**Misi:**

1. Penurunan Biaya
2. Peningkatan Kualitas
3. Pengawasan terhadap jadwal pengiriman
4. Mengadakan persiapan yang lancar dan baik untuk produk Modal baru
5. Peningkatan dalam bidang manajemen, keselamatan, Dan lingkungan

**4.1.4. Produk Mitsubishi**

Adapun produk Mitsubshi Xpander sebaga berikut

Kendaraan Penumpang :

1. Xpander
2. Pajero Sport
3. Outlader Sport



4. Delica

5. Mirage

Kendaraan Niaga :

1. Colt Diesel

2. Fuso

3. Tractor Heat

Kendaraan Niaga Ringan

1. Triton

2. Colt L300

3. Colt TI20SS

#### 4.1.5. Mobil Xpander

Mobil berjenis MPV dari *Mitsubishi* ini seketika menjadi primadona di kalangan keluarga Indonesia. Mitsubishi Xpander tidak hanya keren pada bagian eksteriornya saja, bagian interiornya pun terlihat begitu elegant dengan berbagai fitur yang akan memanjakan setiap perjalanan bersama keluarga tercinta. Sejak pertama diluncurkan pada Event GIIAS ke-25 (GAIKINDO Indonesia International Auto Show), mobil ini pun sukses mencuri perhatian pecinta otomotif tanah air. Dan hingga kini Mitsubishi Xpander menjadi salah satu mobil MPV andalan keluarga Indonesia, ditandai dengan semakin banyaknya unit Xpander yang terjual dengan harga Mitsubishi Xpander 2018 yang sangat kompetitif.

Spesifikasi MPV terbaru dari Mitsubishi, Xpander, hadir dengan 6 varian. Varian tertinggi hadir dengan mesin Petrol 1499 cc, yang mampu menghasilkan tenaga hingga 103 hp dan torsi puncak 141 Nm. Tampilan eksterior gagah bahkan mirip Pajero Sport. Dalam hal style, ini adalah MPV termachos di kelasnya. Xpander Ultimate A/T berkapasitas 7-penumpang dibekali juga dengan transmisi 4-Speed Otomatis. Desain dynamic Shield yang unik dengan layout lampu tidak seperti mobil MPV lainnya. Interior mewah didukung desain dashboard yang terlihat modern, luas dan head unit 2DIN atau touchscreen yang mewah. Dimensi Expander paling besar di kelasnya, hingga lebih panjang 28,5 cm dan lebih lebar 9 cm dibanding mobil sekelas lainnya. Dengan dimensi yang paling besar, Expander punya kabin paling luas, bahkan kursi baris kedua bisa di-sliding ke samping. Kursi berdesain semi-bucket, tebal dan empuk, tidak seperti MPV lainnya. SeatBelt 3-Titik untuk semua Kursi -termasuk untuk penumpang tengah baris kedua yang seatbeltnya dapat ditarik dari atap. Ground Clearance Xpander tertinggi di kelasnya, yaitu 205 mm, apalagi tidak ada benjolan gardan di bagian bawah, membuat daya jelajahnya lebih baik dari mobil MPV lainnya.

Suspensi sport Mitsubishi Stabil tapi Tetap nyaman, mengeras saat jalan rata, dan menjadi empuk di jalan tidak rata. Tenaga maksimum Xpander adalah 104 PS (77 kw) pada 6.000 rpm dan torsi besar hingga 141 Nm pada 4.000 rpm.

Hemat bbm (karena FWD), secara teoritis mobil FWD lebih hemat dari mobil RWD seperti Avanza, karena tidak ada powerloss untuk penyaluran tenaga ke banyak komponen RWD. Tidak ada Xpander yang tidak memiliki Airbag, sehingga mobil ini tergolong aman. Kunci Immobilizer pada semua Tipe, kunci

anti maling inisudah ada pada semua tipe.Memiliki AC Double Blower pada semua tipe. Fitur Rem lengkap(kecuali varian terendah), Fitur rem Xpander sudah memiliki ABS+EBD+BA,yang tidak dimiliki mobil MVP lainnya..

Hill Start Assist Control (HSA / HAC) untuk mencegah mobil mundur saat harus berhenti ditanjakan. fitur ini belum lazim di low MPV. VelgAlloy 16 inci pada tipe Sportdan Ultimate, sehingga tampilannya lebih gagah. Fitur Bluetooth telephony Steering Switich, Adanyafitur pengaturan koneksi Bluetooth ke gadget padatombol di palangsetir. Keyless Operating System -Varian Ultimate dan Sport sudah memakai *engine start stop button*, Xpander terlihat mewah denganfitur ini.

#### 4.2 Analisis Data Penelitian

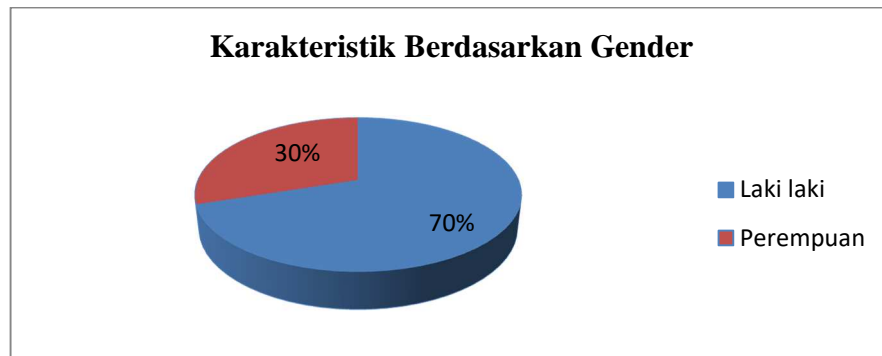
Karakteristik Responden Penelitian ini dilakukan terhadap 50 pengguna Mitsubishi Xpander sebagai responden penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	35	70
Perempuan	15	30
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

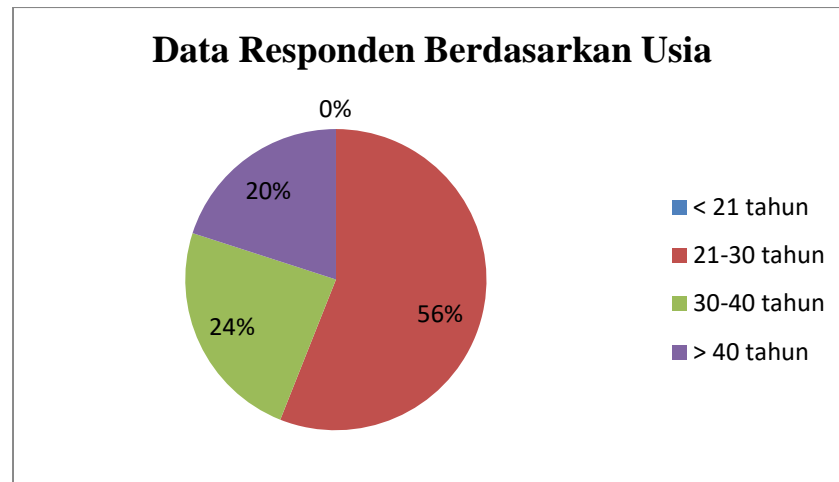
Berdasarkan hasil responden yang sudah di terima, disini terlihat bahwa laki-laki lebih mendominasi dari pada perempuan , hal ini terlihat dengan angka presentase laki-laki sebesar 30 responden dari 50 responden yang berarti 70% lalu perempuan 20 responden dari 50 responden yang berarti 30%.

Tabel 4. 2 Responder Berdasarkan Umur

Kategori	Responden	Presentase
< 21 tahun	<b>0</b>	0%
21- 30 tahun	<b>28</b>	56%
30-40 tahun	<b>12</b>	24%
>40 tahun	<b>10</b>	20%
Jumlah	<b>50</b>	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil responden yang di terima berdasarkan usia responden yng telah peneliti lakukan kepada Objek penelitian yaitu penmbeli mobil xpander di Dealer Mitsubhisi Borma Slawi, disini terlihat bahwa usi responden terbesar pada usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 28 responden atau 56%, pada urutan kedua pada usia 30-40 tahun sebanyak 12 responden dari 50 responden atau 24%, pada urutan ketiga pada usia di atas 40 tahun sebanyak 10responden dari 50 rsponden atau 20% dan pada utn terakhir pada usia di bawah 21 tahun , yaitu tidak ada responden di usia tersebut atau 0%.

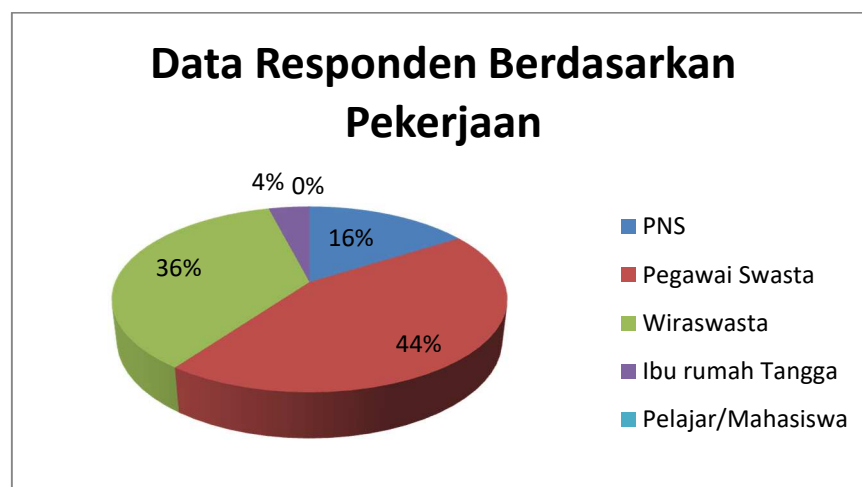
Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Responden	Presentase
PNS	<b>8</b>	16%
Pegawai Swasta	<b>22</b>	44%
Wiraswasta	<b>18</b>	36%

Ibu RumahTangga	2	4%
Pelajar/ Mahasiswa	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Gambar 4. 3 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil data responden yang diterima, disini terlihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan pegawai swasta mendominasi yaitu sebesar 30 responden dari 50 responden atau sebesar 44% , sedangkan di urutan kedua adalah responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebesar 18 responden dari 50 responden atau sebesar 36% sedangkan di urutan ketiga adalah responden dengan pekerjaan PNS sebesar 8 responden dari 50 responden atau sebesar 16% sedangkan pada urutan ke empat adalah responden dengan pekerjaan Ibu rumah Tangga 2 responden dari 50 responden atau sebesar 4% karena pembelian mobil tidak murah yang

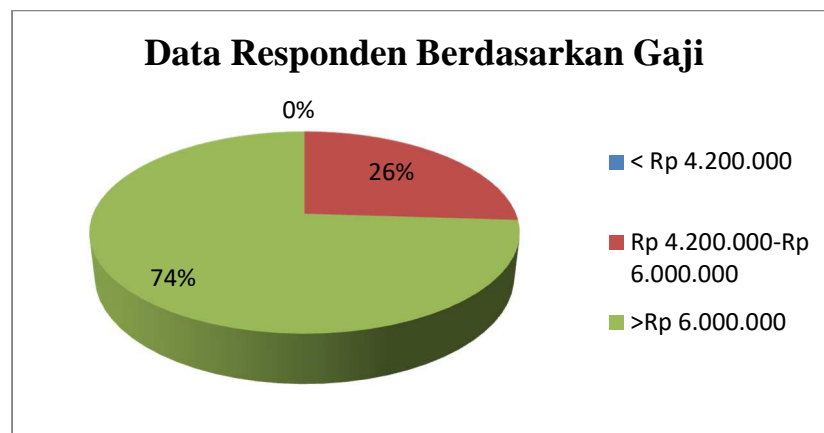
mengharuskan seorang pembeli mempunyai pekerjaan dan uang yang cukup menyebabkan tidak ada responden juga dari pelajar atau mahasiswa

Tabel 4. 4 Responder Berdasarkan Penghasilan

Gaji	Jumlah	%
< Rp 4.200.000	0	0%
Rp 4.200.000-Rp 6.000.000	13	26%
>Rp 6.000.000	37	74%
Total	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Gambar 4. 4Data Responder Berdasarkan Gaji



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil data responden yang diterima, disini terlihat bahwa responden dengan gaji di atas Rp 6.000.000,00 mendominasi yaitu sebesar 37 responden dari 50 responden atau sebesar 74% , sedangkan yang kedua adalah responden dengan gaji Rp 4.200.000,00- Rp 6.000.000,00, yaitu 13 responden dari 50 responden atau sebesar 26%, dikarenakan harga mobil





	XPANDER memiliki banyak tipe pilihan yang dapat dipilih konsumen	0	8	12	64	100	184	3,79	SETUJ U
4.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki bentuk fisik yang unik yang tidak dimiliki oleh mobil lain	0	8	12	40	120	180	3,90	SETUJ U
5.	Merek Mobil MITSUBISHI XPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat	0	0	20	60	115	187	3,73	SETUJ U
6.	Merek Mobil MITSUBISHI XPANDER	0	0	9	60	120	189	3,78	SETUJ



	XPANDER memiliki kinerja/ <i>performance</i> mesin yang baik	0	10	3	80	95	183	3,67	SETUJU
2.	Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai daya tahan / <i>Durability</i> yang baik	0	0	12	70	115	197	3,95	SETUJU
3.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lain	0	0	12	60	120	192	3,84	SETUJU
4.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki spesifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen	0	10	0	60	125	195	3,89	SETUJU
5.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0	4	6	64	115	190	3,81	SETUJU

6.	Mobil MITSUBISHI XPANDER tidak mudah rusak	0	0	18	60	120	198	3,96	SETUJU
7.	Mobil MITSUBISHI XPANDER menyediakan <i>service center</i> yang banyak	0	2	9	60	120	191	3,83	SETUJU
8.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki penampilan Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) yang menarik	0	8	9	60	120	197	3,95	SETUJU
	<b>Rata-rata</b>							<b>3,86</b>	<b>SETUJU</b>

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,86. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel Kualitas Produk Mobil MITSUBISHI XPANDER. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 6 dengan pernyataan Mobil MITSUBISHI XPANDER tidak mudah rusak yaitu dengan nilai sebesar 3,96 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 1 dengan pernyataan Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki

kinerja/*performance* mesin yang baik yaitu dengan nilai sebesar 3,67 dengan keterangan setuju.

#### 4.3.3 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Harga

Variabel Harga terdiri dari 4 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Harga dapat dilihat dalam tabel 4 dibawah ini :

**Tabel 4**

#### Hasil Perhitungan Kuesioner Harga

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1.	Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai harga yang terjangkau	0	2	9	60	120	191	3,83	SETUJU
2.	Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan kualitasnya	0	10	3	60	115	188	3,76	SETUJU
3.	Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER mampu	0	10	3	60	120	193	3,86	SETUJU

	bersaing dengan harga mobil pesaingnya								
<b>4.</b>	Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0	10	3	60	120	193	3,86	SETUJU
	<b>Rata-rata</b>							<b>3,83</b>	<b>SETUJU</b>

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,83. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel Promosi Mobil MITSUBISHI XPANDER. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 3 dan 4 dengan pernyataan Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER mampu bersaing dengan harga mobil pesaingnya dan Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan manfaat yang didapatkan yaitu dengan nilai sebesar 3,86 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 2 dengan pernyataan Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan kualitasnya yaitu dengan nilai sebesar 3,76 dengan keterangan setuju.

#### 4.3.4. Hasil Pengolahan Data Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Varibel Proses Keputusan Pembelian terdiri dari 5 instrumen pernyataan.

Hasil pengolahan data kuesioner Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Kesimpulan Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memenuhi kebutuhan untuk transportasi	0	0	9	80	120	209	4,19	SETUJU
2.	Saya mencari informasi mengenai mobil MITSUBISHI XPANDER di iklan Media Cetak dan Internet	0	10	9	60	120	199	3,99	SETUJU
3.	Saya mengevaluasi beberapa alternatif pilihan mobil SUV sebelum membeli	0	0	15	60	125	199	3,99	SETUJU

	mobil MITSUBISHI XPANDER								
4.	Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian mobil MITSUBISHI XPANDER	0	10	6	60	120	196	3,92	SETUJU
5.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil MITSUBISHI XPANDER	0	4	6	60	125	195	3,90	SETUJU
	<b>Rata-rata</b>							<b>4,0</b>	<b>SETUJU</b>

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 1 dengan pernyataan Mobil MITSUBISHI XPANDER memenuhi kebutuhan untuk transportasi yaitu dengan nilai sebesar 4,19 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil



pada pernyataan nomor 5 dengan pernyataan Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil MITSUBISHI XPANDER yaitu dengan nilai sebesar 3,90 dengan keterangan setuju

#### 4.3.5. Uji Validitas

Hasil Validias ini dilakukan terhadap semua item variable yang diteliti berdasarkan hasil questioner. Adapun datanya sebagai berikut :

##### a) Uji Validitas Variabel Harga

Data Variabel harga produk (X1) diperoleh dari 4 pernyataan yaitu X1 sampai dengan X4. Validitas variabel diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung hasil output SPSS dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $> 0,4$  atau  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas variabel harga produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas Harga Produk

		Correlations				
		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	HargaTotal
Harga1	Pearson Correlation	1	.490**	.383**	.582**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
Harga2	Pearson Correlation	.490**	1	.483**	.648**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
Harga3	Pearson Correlation	.383**	.483**	1	.544**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57
Harga4	Pearson Correlation	.582**	.648**	.544**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57
HargaTotal	Pearson Correlation	.747**	.813**	.773**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

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

### b) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk (X2) diperoleh dari 8 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.8. Validitas variabel diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung hasil output SPSS dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>0,4$  atau  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas variabel kualitas produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations								
		KProduk1	KProduk2	KProduk3	KProduk4	KProduk5	KProduk6	KProduk7	KProduk8	KProdukTotal
KProduk1	Pearson Correlation	1	.520**	.515**	.620**	.479**	.167	.407**	.467**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.216	.002	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KProduk2	Pearson Correlation	.520**	1	.871**	.724**	.532**	.383**	.567**	.415**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KProduk3	Pearson Correlation	.515**	.871**	1	.639**	.625**	.459**	.497**	.441**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KProduk4	Pearson Correlation	.620**	.724**	.639**	1	.562**	.348**	.506**	.485**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KProduk5	Pearson Correlation	.479**	.532**	.625**	.562**	1	.417**	.414**	.440**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.001	.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KProduk6	Pearson Correlation	.167	.383**	.459**	.348**	.417**	1	.297**	.365**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.216	.003	.000	.008	.001		.025	.005	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KProduk7	Pearson Correlation	.407**	.567**	.497**	.506**	.414**	.297**	1	.421**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.025		.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KProduk8	Pearson Correlation	.467**	.415**	.441**	.485**	.440**	.365**	.421**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.001	.005	.001		.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KProdukTotal	Pearson Correlation	.717**	.835**	.842**	.817**	.751**	.586**	.691**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

### c) Uji Validitas Variabel Citra Merk

Data variabel kualitas citra merk (X3) diperoleh dari 3 pernyataan yaitu X3.1 sampai dengan X3.5. Validitas variabel diuji dengan membandingkan nilai r hitung hasil output SPSS dengan nilai r tabel. Jika r hitung  $>0,4$  atau r hitung  $> r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas variabel citra merk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Citra Merk Produk

		Correlations			
		CMerk1	CMerk2	CMerk3	CMerkTotal
CMerk1	Pearson Correlation	1	.821**	.534**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57
CMerk2	Pearson Correlation	.821**	1	.496**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57
CMerk3	Pearson Correlation	.534**	.496**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57
CMerkTotal	Pearson Correlation	.918**	.896**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

### d) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel kualitas pembelian (Y) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.7. Validitas variabel diuji dengan membandingkan nilai r hitung hasil output SPSS dengan nilai r tabel. Jika r hitung  $>0,4$  atau r hitung  $> r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Adapun hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations						
		CMerkTotal	KPem1	KPem2	KPem3	KPem4	KPem5	KPemTotal
CMerkTotal	Pearson Correlation	1	.751**	.573**	.750**	.507**	.682**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
KPem1	Pearson Correlation	.751**	1	.619**	.808**	.416**	.559**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
KPem2	Pearson Correlation	.573**	.619**	1	.632**	.500**	.637**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
KPem3	Pearson Correlation	.750**	.808**	.632**	1	.295*	.523**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.026	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
KPem4	Pearson Correlation	.507**	.416**	.500**	.295*	1	.650**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.026		.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
KPem5	Pearson Correlation	.682**	.559**	.637**	.523**	.650**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57	57	57
KPemTotal	Pearson Correlation	.809**	.841**	.835**	.810**	.718**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57	57

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

#### 4.3.6 Uji Reabilitas

Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . Suatu variebel dikatakan reliable jikamemberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,6 ( Ghozali 2016;47)

##### a. Uji Reabilitas Harga Produk

Tabel 5. 9 Hasil Uji Reabilitas Harga Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>861</b>	<b>5</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22 maka dapat diketahui bahwa variabel harga memenuhi kriteria uji reabilitas dengan hasil 0,861, artinya variabel harga dinyatakan memenuhi kriteria uji reabilitas karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reabilitas Kualitas Produk

Tabel 5. 10 Hasil Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22 maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memenuhi kriteria uji reabilitas dengan hasil 0,811, artinya variabel harga dinyatakan memenuhi kriteria uji reabilitas karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### c. Uji Reabilitas Citra Merek

Tabel 5. 11 Hasil Uji Reabilitas Citra Merk Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22 maka dapat di ketahui bahwa variabel citra merk produk memenuhi kriteria uji reabilitas dengan hasil 0,877 , artinya variabel harga dinyatakan memenuhi kriteria uji reabilitas karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### d. Uji Reabilitas Keputusan Pembeli

Tabel 5. 12 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

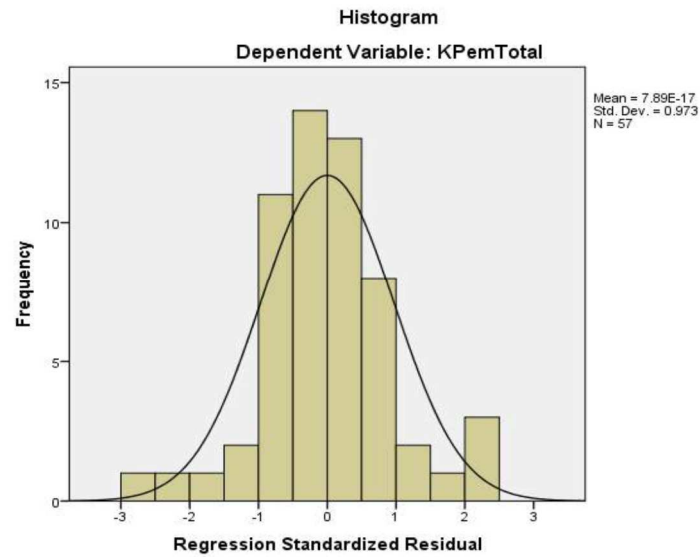
Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22 maka dapat di ketahui bahwa variabel keputusan pembelian produk memenuhi kriteria uji reabilitas dengan hasil 0,830, artinya variabel harga dinyatakan memenuhi kriteria uji reabilitas karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 4.3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

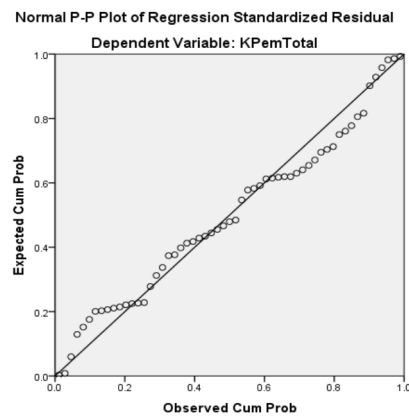
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data pada variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat. diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011).

Gambar 4.12.1 Histogram Data Keputusan Pembelian



*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Gambar 5. 6 Normal P-P Plot Regresi



*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng , dan berdasarkan grafik normal P-P Plotdiketahu bahwa

titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garisdiagonal , mengidentifikasi bahwa model regresi telah memnuhi asumsi yang dikemukakan sebelumnya, sehingga data residual dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikonearitas bertujuan untuk menguji apakah odel regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas (Indpenden) (Ghozali 2016 ;103). *Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi angka lebih dari 0,1*, maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. 13Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.356	1.449		-.246	.807		
	HargaTotal	.163	.157	.122	1.035	.305	.316	3.168
	KProdukTotal	.327	.093	.480	3.497	.001	.233	4.294
	CMerkTotal	.563	.196	.331	2.873	.006	.329	3.036

a. Dependent Variable: KPemTotal

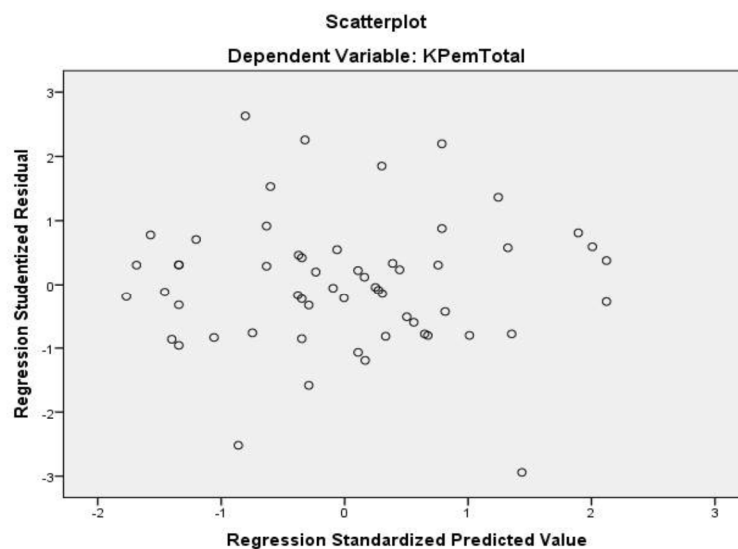
*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Berdasarkan data di atas hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF adalah  $X_1=3,168$ ,  $X_2=4,295$  dan  $X_3=3,036$  maka dapat dikatakan bahwa model ini telah memenuhi asumsi non **multikolinearitas** .



### 3) Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini metode pengujian yang digunakan yaitu metode dengan melihat pola titik pada grafik scatter plot. Gambar 5. 7 Data Scatter Plot Keputusan Pembelian



*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “Tidak Terjadi Heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

#### 4.3.8 Uji analisis linear berganda

Uji analisis linear berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel

terikat (Y) dengan bantuan software SPSS 22.0. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.356	1.449		-.246	.807		
	HargaTotal	.163	.157	.122	1.035	.305	.316	3.168
	KProdukTotal	.327	.093	.480	3.497	.001	.233	4.294
	CMerkTotal	.563	.196	.331	2.873	.006	.329	3.036

a. Dependent Variable: KPemTotal

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan data di atas maka dapat dihasilkan suatu model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,356 + 0,163 X_1 + 0,327 X_2 + 0,563 X_3$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (a) sebesar **-0,356** berarti tanpa adanya harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan Citra merk (X<sub>3</sub>) seluruhnya dianggap nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai konstan sebesar **-0,356**
2. Nilai koefisien (b<sub>1</sub>) pada variabel Harga Produk (X<sub>1</sub>) sebesar **0,163** yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel **Harga Produk (X<sub>1</sub>)** sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan **Keputusan Pembelian (Y)** sebesar 0,163 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada **Keputusan Pembelian (Y)** akan menurunkan **Harga Produk (X<sub>1</sub>)** sebesar **0,163** dengan asumsi lain adalah tetap
3. Nilai koefisien (b<sub>2</sub>) pada **Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)** sebesar **0,327** yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel **Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)** sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan

**Keputusan Pembelian (Y)** sebesar **0,327** satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan **Keputusan Pembelian (Y)** akan menurunkan **Kualitas Produk (X2)** sebesar **0,327** dengan asumsi adalah tetap.

4. Nilai koefisien ( $b_3$ ) pada **Citra Merk (X3)** sebesar **0,563** yang berarti bahwa setiap perubahan pada Variabel **Citra Merk (X3)** sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,563 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan **Keputusan Pembelian (Y)** akan menurunkan **Citra Merk (X3)** sebesar **0,563** dengan asumsi adalah tetap.

#### 4.3.9 Koefisien Determinasi

Pada hasil perhitungan yang diperoleh koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,472. Berarti pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,20% dan sisanya 52,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

#### Uji hipotesis

#### Uji Koefisiensi Determinasi ( $r^2$ )

Pengujian Determinasi  $r^2$  bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Variabel X memegang peranan dalam perubahan variabel Y, bila terjadi perubahan X maka Y akan berubah.

Tabel 5. 15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.768	.755	1.61771

a. Predictors: (Constant), CMerkTotal, HargaTotal, KProdukTotal

b. Dependent Variable: KPemTotal

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Berdasarkan data di atas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,768, hal ini berarti bahwa 76,8% variasi nilai Keputusan Pembelian ditentukan oleh peran variasi dari Harga Produk, Kualitas Produk, dan Citra merek, sedangkan 23,2% sisanya bisa di pengaruhi oleh beberapa indikator lainnya selain indikator yang peneliti kaji.

#### **4.3.10 Uji Signifikansi Partial (Uji T)**

Uji T dalam analisis regresi berganda adalah bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Taraf b signifikansi ,<0,05

Tabel 5. 16 Hasil Uji t ( Partial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.356	1.449		-.246	.807		
	HargaTotal	.163	.157	.122	1.035	.305	.316	3.168
	KProdukTotal	.327	.093	.480	3.497	.001	.233	4.294
	CMerkTotal	.563	.196	.331	2.873	.006	.329	3.036

a. Dependent Variable: KPemTotal

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Data di atas bisa disimpulkan bahwa :

1. Variabel Harga Produk (X1) memperoleh hasil **0,305** sedangkan nilai signifikansinya dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansi < 0,05 artinya sesuai data yang diolah menggunakan SPSS 22 Variabel Harga **tidak adapengaruh secara parsial** terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Kualitas Produk (X2) = memperoleh hasil 0,001 sedangkan nilai signifikansinya dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansi < 0,05 artinya sesuai data yang diolah menggunakan SPSS 22 Variabel Kualitas Produk **berpengaruh secara partial** terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Citra Merk (X3) = memperoleh hasil 0,006 sedangkan nilai signifikansinya dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansinya < 0,05 artinya sesuai data yang diolah menggunakan SPSS 22 Variabel Citra Merk **berpengaruh secara partial** terhadap Keputusan Pembelian (Y)

#### 4.3.11 Uji Signifikansi Simulta (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Harga Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merk(X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 5. 17 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.282	3	152.761	58.373	.000 <sup>b</sup>
	Residual	138.700	53	2.617		
	Total	596.982	56			

a. Dependent Variable: KPemTotal

b. Predictors: (Constant), CMerkTotal, HargaTotal, KProdukTotal

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Kesimpulan data, dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H0 ditolak dan hasil diterima. Secara simultan ketiga variabel Harga Produk, Kualitas Produk, dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4 Pembahasan / Interpretasi Data

##### 4.4.1 Pengaruh Harga Produk Dengan Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data dijelaskan bahwa Harga Produk memilikipengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga Produk memilik

pengaruh signifikan dengan arah negatif, artinya berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Harga (X1) belum tentu mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,356 pada model persamaan regresi linear ganda Y

$$Y = -0,356 + 0,163 X_1 + 0,327 X_2 + 0,563 X_3$$

#### **4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengolahan data dijelaskan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga Produk memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif, artinya berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Harga (X1) belum tentu mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,042 pada model persamaan regresi linear ganda Y

$$Y = -0,356 + 0,163 X_1 + 0,327 X_2 + 0,563 X_3$$

#### **4.4.3. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengolahan data dijelaskan bahwa Citra Merk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga Produk memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif, artinya berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Harga (X1) belum tentu mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,010 pada model persamaan regresi linear ganda Y

$$Y = -0,356 + 0,163 X_1 + 0,327 X_2 + 0,563 X_3$$

#### **4.4.4. Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merk**

##### **Keputusan Pembelian**

Hasil pengolahan data dijelaskan bahwa Harga Produk, Kualitas Produk dan Citra Merk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga Produk memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif, artinya berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar **- 0,356** pada model persamaan regresi linear ganda  **$Y = - 0,356 + 0,163 X_1 + 0,327 X_2 + 0,563 X_3$**



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji tersebut = 0,305.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji tersebut = 0,001.
3. Variabel citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t uji tersebut = 0,006 .
4. Variabel harga produk, kualitas produk dan citra merk secara bersama (simultan ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Citra Merek untuk pernyataan Merek Mobil MITSUBISHI XPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat memiliki nilai yang paling kecil maka saran penulis adalah Pihak Borma Slawi dapat mengkaji ulang metode yang digunakan untuk mempromosikan Citra Merk Mobil MITSUBISHI XPANDER supaya masyarakat dapat lebih mengenal produk tersebut.

2. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Kualitas Produk untuk pernyataan pernyataan Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki kinerja/*performance* mesin yang baik memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan dapat meningkatkan kembali kinerja/*performance* mesin sehingga mesin Mobil MITSUBISHI XPANDER menjadi lebih baik
3. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Harga untuk pernyataan Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan kualitas memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan dapat kembali meninjau harga jual Mobil MITSUBISHI XPANDER dan memperbaiki kualitas produk mobil Mobil MITSUBISHI XPANDER.
4. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Proses Keputusan Pembelian untuk pernyataan Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan harus memperhatikan semua aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Mobil MITSUBISHI XPANDER seperti Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Buku 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- [2] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Service, Quality & Satisfaction, Edisi 2, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2007.
- [3] Basu Swastha, Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- [4] Rosvita Dua Lembang, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro, Semarang, 2010.
- [5] Danang Sunyoto, Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit CAPS (*Center For Academic Publishing Service*) Tahun 2012
- [6] Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- [7] Ali Hassan, Marketing dan Kasus – kasus Pilihan, Cetakan 1, CAPS, Yogyakarta, 2013.
- [8] Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufron Dan Afi Rachmat Slamet, Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya Di Dealer Toyota Kartika Sari Malang), 2017
- [9] Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur, Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan, 2018
- [10] Imam Chabibi, Leonardo Budi Hasiholan, Cicik Harini, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang), 2018
- [11] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2014.
- [12] Umar, Husen, Metode Riset Prilaku Organisasi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- [13] Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS, Penerbit Salemba Infotej, Jakarta 2009

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Questioner 1

Kepada Yth.

Rekan-Rekan Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISI XPANDER DI BORMA SLAWI**” program Studi Manajemen Fakultas Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan ini saya memohon bantuan bapak/ ibu konsumen PT. Borma Mitsubishi Slawi untuk mengisi kuesioner ini. Sehubungan dengan hal ini, saya mohon kiranya bapak / ibu berkenan untuk menjawab kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1. Pengisian identitas responden dengan cara memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang disediakan.
2. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara memilih salah satu jawaban pernyataan menyangkut keputusan anda dengan memberi tanda centang (√) dengan menggunakan skala 1 – 5 dengan nilai untuk skala tersebut adalah **STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RG (Ragu), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)**

Saya berharap kuesioner ini dijawab dengan kenyataan sebenarnya guna keabsahan penelitian, adapun identitas dan jawaban bapak/ibu responden saya jamin kerahasiaannya. Terimakasih atas partisipasi dan bantuan rekan-rekan.

Hormat Saya

Any Alfiya

1. Nama :
2. Usia :
2. Jenis Kelamin : a. Laki -Laki      b. Perempuan
3. Pekerjaan : a. PNS      d. Ibu Rumah Tangga  
b. Pegawai Swata      e. Pelajar/Mahasiswa  
c. Wiraswasta
4. Pendapatan setiap bulan : a. ≤ Rp 4.200.000  
b. Rp.4.200.000 -Rp.6.000.000  
c. >Rp,6.000.000
5. Lama Menggunakan Xpander :      bulan / tahun

### Butir Butir Pertanyaan

Variable	No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
Citra Merek	1.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki penampilan fisik yang menarik					
	2.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki fasilitas pendukung yang beragam					
	3.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki banyak tipe pilihan yang dapat dipilih konsumen					
	4.	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki bentuk fisik yang unik yang tidak dimiliki oleh mobil lain					
	5.	Merek Mobil MITSUBISHI XPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat					
	6.	Merek Mobil MITSUBISHI XPANDER mudah diingat oleh konsumen					
Variabel Kualitas Produk	7	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki kinerja/ <i>performance</i> mesin yang baik					
	8	Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai daya tahan / <i>Durability</i> yang baik					
	9	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lain					
	10	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki spesifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen					

	11	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
	12	Mobil MITSUBISHI XPANDER tidak mudah rusak					
	13	Mobil MITSUBISHI XPANDER menyediakan <i>service center</i> yang banyak					
	14	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki penampilan Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) yang menarik					
Variable Promosi	15	Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai iklan yang menarik					
	16	Mobil MITSUBISHI XPANDER memberikan diskon yang menarik					
	17	MITSUBISHI XPANDER memiliki tenaga penjual yang baik					
	18	MITSUBISHI XPANDER ikut serta dalam mensponsori kegiatan masyarakat					
Variable Harga		Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai harga yang terjangkau					
		Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan kualitasnya					
		Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER mampu bersaing dengan harga mobil pesaingnya					
		Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
Variable		Mobil MITSUBISHI XPANDER memenuhi					

Keputusan		kebutuhan untuk transportasi					
Pembelian		Saya mencari informasi mengenai mobil MITSUBISHI XPANDER di iklan Media Cetak dan Internet					
		Saya mencari informasi mengenai mobil MITSUBISHI XPANDER di iklan Media Cetak dan Internet					
		Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian mobil MITSUBISHI XPANDER					
		Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil MITSUBISHI XPANDER					



## Lampiran 1. Quesioner 2

Kepada Yth.

Rekan -rekan Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISI XPANDER DI BORMA SLAWI**” program Studi Manajemen Fakultas Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan ini saya memohon bantuan bapak/ ibu konsumen PT. Borma Mitsubishi Slawi untuk mengisi kuesioner ini. Sehubungan dengan hal ini, saya mohon kiranya bapak / ibu berkenan untuk menjawab kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1. Pengisian identitas responden dengan cara memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang disediakan.
2. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara memilih salah satu jawaban pernyataan menyangkut keputusan anda dengan memberi tanda centang (√) dengan menggunakan skala 1 – 5 dengan nilai untuk skala tersebut adalah **STS (Sangat Tidak Setuju), TS ( Tidak Setuju), RG ( Ragu ), S (Setuju) ,SS (Sangat Setuju )**

Saya berharap kuesioner ini dijawab dengan kenyataan sebenarnya guna keabsahan penelitian, adapun identitas dan jawaban bapak/ibu responden saya jamin kerahasiaannya. Terimakasih atas partisipasi dan bantuan rekan -rekan.

Hormat Saya

Any Alfiya



	5.	Merek Mobil MITSUBISHI XPANDER menjadi mobil yang terfavorit dalam masyarakat					✓
	6.	Merek Mobil MITSUBISHI XPANDER mudah diingat oleh konsumen					✓
Variabel Kualitas Produk	7	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki kinerja/ <i>performance</i> mesin yang baik				✓	
	8	Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai daya tahan / <i>Durability</i> yang baik			✓		
	9	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lain					✓
	10	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki spesifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen				✓	
	11	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen				✓	
	12	Mobil MITSUBISHI XPANDER tidak mudah rusak				✓	
	13	Mobil MITSUBISHI XPANDER menyediakan <i>service center</i> yang banyak			✓		
	14	Mobil MITSUBISHI XPANDER memiliki penampilan Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) yang menarik					✓
	Variable Promosi	15	Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai iklan yang menarik				✓
16		Mobil MITSUBISHI XPANDER memberikan diskon yang menarik		✓			

	17	MITSUBISHI XPANDER memiliki tenaga penjual yang baik			✓		
	18	MITSUBISHI XPANDER ikut serta dalam mensponsori kegiatan masyarakat			✓		
Variable Harga		Mobil MITSUBISHI XPANDER mempunyai harga yang terjangkau				✓	
		Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan kualitasnya					✓
		Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER mampu bersaing dengan harga mobil pesaingnya				✓	
		Harga Mobil MITSUBISHI XPANDER sesuai dengan manfaat yang didapatkan					✓
Variable Keputusan Pembelian		Mobil MITSUBISHI XPANDER memenuhi kebutuhan untuk transportasi					✓
		Saya mencari informasi mengenai mobil MITSUBISHI XPANDER di iklan Media Cetak dan Internet					✓
		Saya mencari informasi mengenai mobil MITSUBISHI XPANDER di iklan Media Cetak dan Internet				✓	
		Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian mobil MITSUBISHI XPANDER				✓	
		Saya merasa puas setelah melakukan pembelian mobil MITSUBISHI XPANDER				✓	

**Lampiran 2. Gambar**



## Lampiran 3 Tabulasi Data

NO	Variabel Harga				jumlah	Variabel Kualitas Produk								jumlah	Variabel Citra Merek			jumlah	Variabel Keputusan Pembelian					jumlah
	1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12		13	14	15		16	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	5	15	5	2	5	2	4	18
4	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
6	5	4	3	5	17	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	12	5	4	5	2	3	19
7	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	5	3	5	36	5	5	4	14	5	4	5	3	4	21
8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	4	3	3	24	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14
9	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	2	4	30	3	3	4	10	4	4	4	2	3	17
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
11	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	4	5	12	4	4	4	3	4	19
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	4	4	11	4	4	3	3	4	18
13	4	4	3	2	13	3	3	3	4	3	2	2	3	23	3	3	3	9	2	3	3	2	4	14
14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	3	4	10	4	3	3	2	3	15
16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	5	4	5	32	4	4	4	12	4	4	5	3	4	20
17	4	4	4	5	17	2	4	5	4	4	5	4	4	32	3	3	5	11	4	4	4	3	4	19
18	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	5	3	3	26	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14
19	5	4	2	4	15	4	5	5	4	3	2	4	5	32	3	3	4	10	5	3	5	2	3	18
20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
21	4	3	4	4	15	2	3	4	3	5	5	4	5	31	3	4	5	12	5	4	4	2	4	19
22	3	3	2	2	10	2	3	3	3	4	3	2	3	23	2	3	3	8	3	3	2	2	3	13
23	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	10	4	4	4	2	2	16
24	3	3	4	4	14	2	3	3	3	2	5	3	4	25	3	3	4	10	4	4	5	3	4	20
25	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	3	10	4	4	3	3	4	18

26	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	5	3	4	34	3	3	4	10	4	4	4	2	3	17
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	3	5	33	3	4	3	10	4	3	4	3	3	17
29	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	5	4	3	35	3	3	5	11	4	4	4	3	4	19
30	4	4	3	4	15	5	2	2	4	2	2	3	5	25	3	3	4	10	3	2	3	2	2	12
31	3	3	3	3	12	2	2	2	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14
32	4	3	4	5	16	5	4	4	3	4	3	4	5	32	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19
33	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	4	5	14	5	4	5	2	4	20
34	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16
35	3	2	4	4	13	3	2	3	2	3	3	2	3	21	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
36	3	4	3	3	13	2	4	4	4	3	5	4	5	31	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22
37	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	13	5	5	5	2	4	21
38	3	3	3	4	13	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	3	3	9	4	4	4	3	4	19
39	2	3	3	3	11	2	4	4	3	3	3	3	2	24	3	3	3	9	3	2	2	3	3	13
40	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3	3	4	10	4	3	3	3	4	17
41	3	3	2	3	11	3	3	3	3	2	4	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	2	2	13
42	4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	5	3	3	28	3	3	4	10	4	4	4	3	3	18
43	4	5	2	4	15	4	4	4	5	4	5	3	4	33	3	3	4	10	5	4	4	3	3	19
44	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	5	3	5	35	4	3	5	12	5	4	4	5	4	22
45	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	3	4	10	4	4	3	3	4	18
46	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
49	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	5	4	3	34	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
50	4	3	3	3	13	3	4	4	3	2	4	3	4	27	3	3	4	10	3	4	3	2	3	15