

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI AUTO 2000 PASURUAN

Rizal Arief Ramadhan
rizalarieframa@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Buying decision is an important activity which used in purchasing some product. As there some many new competitors of automotive companies, TOYOTA needs to have effective and efficient strategies in order to compete in Indonesia automotive market. While, some factors i.e product quality, brand image, and price are need to be considered as they become essential in having car buying decision. Therefore, the research animed to find out the effect of product quality, brand image, and price on buying decision of TOYOTA. The population was the owner and the used of TOYOTA at Auto 2000 moreover, the data collection technique used non-probability sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS (Statistical product and Service Solutions). The research result concluded quality, brand image, and price had positive and significant effect on buying decision in partially. As conclusion, the company not only needs to maintain its product quality, but also to have good brand image as it will be memorized by the cutomers.

keywords: *product quality, brand image, price, buying decision*

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan kegiatan menentukan dalam melakukan pembelian. Banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia membuat TOYOTA memiliki kompetitor baru di Indonesia, perlunya strategi yang efektif dan efisien untuk bisa memenangkan persaingan di pasar otomotif Indonesia. Faktor yang perlu dipertimbangkan seperti kualitas produk, citra merek, serta harga perlu diperhatikan dengan lebih fokus karna akan jadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian mobil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempengaruhi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA. Populasi yang digunakan adalah pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* sebesar 100 orang. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parcial. Sebaiknya perusahaan terus mempertahankan kualitas produknya serta juga memberikan citra merek yang bagus sehingga memberikan kesan baik agar citra merek dibenak pelanggan terus melekat.

kata kunci : kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan daya beli masyarakat yang sangat tinggi segala produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen di Indonesia bisa terbelanja sangat laku terjual, khususnya pada bidang otomotif dan tidak dapat disangkal kalau Indonesia merupakan sasaran terbesar produsen - produsen otomotif di dunia. Perluasan sasaran pasarnya (ekspansi) serta mengembangkan produknya yang lebih cocok sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar Indonesia. Karakteristik masyarakat Indonesia cenderung sangat konsumtif atau suka membelanjakan uangnya, itulah alasan mengapa produsen otomotif dunia menyerbu pasar Indonesia.

Perusahaan otomotif yang sudah cukup lama terjun di pasar Indonesia membuat masyarakat Indonesia membuat tantangan besar buat para produsen lainnya. Seperti merek TOYOTA merupakan perusahaan otomotif dari Jepang yang sudah lama terjun di dunia otomotif khususnya pada pasar Indonesia. Loyalitas pelanggan TOYOTA semakin tinggi dengan segala pelayanan yang diberikan oleh pihak TOYOTA dengan sepenuhnya demi kenyamanan dan ketenangan para pelanggannya maka tak heran lagi kalau masyarakat Indonesia lebih kenal dan lebih memilih TOYOTA untuk produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan TOYOTA. Salah satu kunci sukses kenapa TOYOTA dan dikenal luas di Indonesia adalah para pemasar yang mampu membuat calon pelanggan yang mampu menginformasikan produk-produk yang ditawarkan oleh TOYOTA. Keberhasilan untuk membuat keuntungan perusahaan TOYOTA semakin meningkat dan utamanya bisa membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat, dengan demikian tugas para pemasar sangat berhasil setelah pelanggan menetapkan pemilihan pembelian produk-produk TOYOTA memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan TOYOTA. Semakin banyaknya hadir produsen otomotif yang memasuki pasar Indonesia bila dilihat dari sudut pandang konsumen pengguna otomotif maka pelanggan akan mendapat lebih banyak pilihan dalam pemilihan produk otomotif yang sesuai kebutuhan dan anggaran masing-masing pelanggan. Bila dari segi pandang produsen otomotif semakin banyaknya pesaing yang memasuki pasar otomotif Indonesia membuat produsen otomotif harus mempersiapkan strategi yang efektif untuk bisa unggul di pasar otomotif Indonesia, dengan semakin banyaknya pesaing baru untuk TOYOTA dan para pesaingnya menawarkan harga yang jauh lebih murah dari TOYOTA tetapi kualitas produknya masih belum teruji karena termasuk perusahaan otomotif yang baru saja masuk ke Indonesia. Fenomena ini didukung bahwa dalam Triwulan Pertama pendapatan AUTO 2000 Pasuruan sebesar Rp. 55.345.672.000, kemudian pada Triwulan kedua pendapatan AUTO 2000 Pasuruan sebesar Rp. 56.588.665.000, sedangkan pada Triwulan ketiga pendapatan AUTO 2000 Pasuruan sebesar Rp. 49.873.987.000, dan pada Triwulan keempat pendapatan AUTO 2000 Pasuruan sebesar Rp. 59.851.639.000, sehingga pendapatan AUTO 2000 Pasuruan selama tahun 2018. Faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan mengingat keterbatasan dalam hal biaya, waktu, tenaga, dan wawasan peneliti tidak semua faktor di atas diteliti. Peneliti akan meneliti beberapa faktor saja, yakni kualitas produk, citra merek, dan harga. Adapun masih adanya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya mengenai citra merek dan harga. Hasil penelitian Buds Katilii *et al* (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan. Adapun penelitian Daniel Reven *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Namun pada penelitian Siti Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto2000 Pasuruan?, (2) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto2000 Pasuruan?, (3) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto2000 Pasuruan?. Sedangkan penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto2000 Pasuruan, (2) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto2000 Pasuruan, (3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto2000 Pasuruan.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

menurut Kotler (2009:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek paling disukai berbagai alternatif yang ada tetapi ada 2 faktor yang biasa berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlihat. Kelima peran tersebut meliputi (Suryani, 2013:13): (1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa, (2) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian, (3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, (4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata. E.Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011:76) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi - fungsinya dapat dinyatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009:403). Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi dari pelanggan atau masyarakat luas terhadap merek, merupakan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Nugroho dan Setiadi (2013:180). Citra merek pun dapat muncul sebagai jenis asosiasi dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang memiliki ciri khusus tertentu. Asosiasi dapat muncul secara sederhana dikarenakan ciri khusus yang melekat pada suatu merek sudah melekat pada benak pelangganya.

Harga

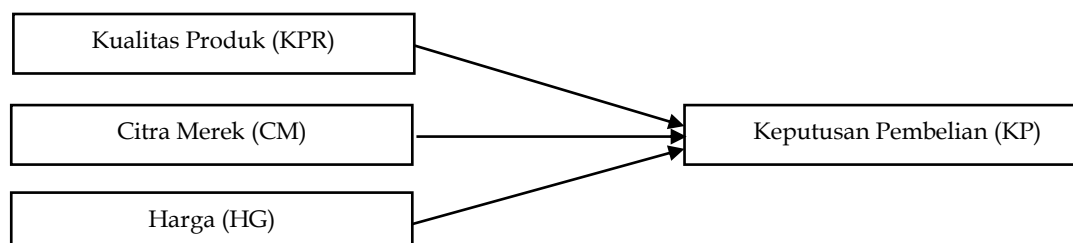
Harga seringkali dijadikan sebagai referensi oleh konsumen dalam menentukan kualitas suatu produk. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk dinyatakan memiliki kualitas yang baik karena produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi, maka sebaliknya produk yang dinyatakan memiliki kualitas kurang baik maka akan sulit untuk dipasarkan dengan harga tinggi, sedangkan menurut Kotler (2009:345) harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*). Berbeda hanya dengan elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran lainnya, karena menimbulkan biaya (pengeluaran).

Penelitian Terdahulu

(1) Buds Katili *et al* (2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian speaker merek yamaha di fortotino manado, penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian., (2) Muhamad Warsak Pulkadang *et al* (2018) yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk herbalife (studi kasus pada lima nutrition club manado). Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., (3) Mohammad A. Pakaya *et al* (2017) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampoo clear men di manado (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas samratulangi). Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., (4) Robin Hero Kumambong *et al* (2017) yang berjudul analisis pengaruh faktor psikologi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ruko pada pt. wenang permai sentosa. penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., (5) esmid Muhamad Rasyid R. dan Suradi (2017) analisa pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek adidas di sprot stations solo square. penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., (6) Jeni Sukmal (2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian pelanggan pada cv. sumber segar lestari rantauprapat. penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., (7) Siti Nurhayati (2017) yang berjudul pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian., (8) Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2017) yang berjudul analisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil lgc di surakarta). penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian., (9) Vivi Yazia (2014) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus blackberry center veteran padang). penelitian ini menunjuka bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian., (10) Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) yang berjudul analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan nesty collection jakarta). penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., (11) Amron Amron (2018) yang berjudul *effects of product quality, price, and brand image on the buying decision of city car product*. penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1

Rerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Studi Teoritis dan Hasil Studi Empiris diolah, 2019

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tahapan dimana seseorang atau konsumen benar-benar telah memutuskan serta kemudian membeli sebuah produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Vivil Yazia (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)". H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA di AUTO2000 Pasuruan

Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan suatu yang dapat memberikan penguatan serta menjadi persepsi bagi konsumen tersebut terhadap produk atau merek tertentu sehingga konsumen akan selalu teringat akan produk atau merek tersebut. Menurut pendapat Aaker (1997) konsumen tertarik untuk membeli produk dengan merek yang terkenal karena konsumen memiliki asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, memiliki kualitas yang baik, produk mudah didapat, serta memiliki dampak psikologis yang baik pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Siti Nurhayati (2017) dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry (studi kasus Blackberry Center Veteran Padang)". H_2 : Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA di AUTO2000 Pasuruan.

Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:345) Harga merupakan sejumlah uang yang di bayarkan konsumen atas barang atau jasa yang di terima untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian, karena konsumen atau calon konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika produk tersebut memberikan manfaat, kualitas lebih besar atau sama dengan apa yang telah konsumen bayar. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Keterkaitan harga dengan keputusan pembelian sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Lita Limpo (2018) dengan judul "*Effect Of Product Quality, Price, And Promotion To Purchase Decision*". H_3 : Harga Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA di AUTO2000 Pasuruan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*). Penelitian kausal komparatif adalah jenis penelitian untuk mengetahui sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Tipe penelitian ini mengumpulkan data setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Gambaran dari Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkenaan dengan itu, maka Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah memiliki unit mobil TOYOTA yang telah didapatkan di showroom AUTO2000 Pasuruan. Adapun karakteristik populasinya adalah: (1) Seluruh pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA yang didapatkan dari AUTO2000 Pasuruan., (2) Memiliki jenjang pendidikan sekurang-kurangnya jenjang SMA., (3) Berusia sekurang-kurangnya 40 tahun., (4) Sudah bekerja dan sekurang-kurangnya penghasilan Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah).

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terbatas (*infinite*). Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Formula Lemeshow (Arikunto, 2010:73), dengan cara perhitungan rumus di dapatkan nilai sebesar 97,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang akan diberikan kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan kriteria tertentu. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:168) Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan prespsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social. Yang selanjutnya akan di ukur dan dijabarkan melalui indicator variabel.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan pemilik mobil TOYOTA dapat dipenuhi. Keinginan pemilik yang terpenuhi sesuai harapan akan menjadikan penerima mobil TOYOTA merasakan keunggulan yang di terima Tjiptono (2011:78) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya : (1) Kinerja yaitu, seluruh mobil TOYOTA memiliki kenyamanan dalam melibas segala jenis jalan yang ada di Pasuruan., (2) Keragaman produk yaitu, seluruh mobil TOYOTA telah di lengkapi dengan fitur keselamatan yang semakin canggih dan modern, sehingga memberi rasa aman kepada pemilik mobil TOYOTA., (3) Daya tahan yaitu, seluruh mobil TOYOTA memiliki kualitas yang baik sehingga dalam hal penggunaan mobil TOYOTA memiliki nilai ekonomis yang panjang., (4) Estetika yaitu, seluruh mobil TOYOTA memiliki model atau bentuk mobil yang menarik pandangan dengan bentuk yang lebih modern.

Citra Merek

Citra merek pun dapat muncul sebagai jenis asosiasi dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang memiliki ciri khusus tertentu. Asosiasi dapat muncul secara sederhana dikarenakan ciri khusus yang melekat pada suatu merek sudah melekat pada benak pelangganya. Citra merek adalah persepsi, pandangan pemilik mobil TOYOTA terhadap perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:405) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu : (1) Kekuatan (*strengthness*) yaitu, kemudahan untuk mendapatkan suku cadang mobil TOYOTA di seluruh AUTO2000 seluruh Indonesia., (2) Keunikan (*uniqueness*) yaitu, logo TOYOTA yang terlihat sederhana tapi dapat membedakan dengan merek lain yang ada di pasar otomotif Indonesia., (3) Keunggulan (*favorable*) yaitu, perusahaan TOYOTA sudah lama berada di pasar otomotif Indonesia sehingga sudah teruji secara katahanan produknya dari merek lain.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan kepada pemilik atas produk mobil yang telah ditetntukan oleh perusahaan kepada calon pemilik maka dapat terciptanya suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli. Berikut ini adalah indikator harga dalam penelitian ini : (1) Keterjangkauan harga yaitu, harga yang ditawarkan oleh TOYOTA terbilang cukup terjangkau dengan adanya type mobil LCGC (*Low Cost Green Car*)., (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu, harga yang harus dibayarkan untuk mobil TOYOTA sangat sebanding dengan fitur-fitur yang sudah disematkan pada mobil TOYOTA., (3) Daya saing harga, yaitu, harga mobil TOYOTA mampu bersaing di pasar otomotif Indonesia, bahkan untuk purna jual mobil TOYOTA masih memiliki harga yang tinggi dibandingkan kompetitor., (4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu, harga mobil TOYOTA sebanding dengan kenyamanan dan rasa aman yang didapat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu tindakan individu yang dilakukan pembeli mobil TOYOTA untuk memutuskan untuk membeli dan menggunakan mobil TOYOTA. Ada 4 dimensi yang bias dijadikan pendekatan sebagai indikator sebagai berikut : (1) Keyakinan akan suatu produk yaitu, seluruh pemilik mobil TOYOTA merasa yakin dengan produk mobil yang telah dimilikinya berkualitas baik, dan memiliki nilai ekonomis yang panjang., (2) Rutinitas pembelian produk yaitu, dalam waktu sekurang-kurangnya 5 tahun pemilik mobil TOYOTA membeli kembali untuk memperbarui mobil TOYOTA lama dengan mobil TOYOTA yang lebih baru., (3) Memberikan anjuran agar orang lain turut membelinya yaitu, pemilik mobil TOYOTA memberi informasi dan menyarankan orang lain untuk turut membeli mobil TOYOTA., (4) Melakukan pembelian kembali yaitu, pemilik mobil TOYOTA melakukan pembelian kembali mobil TOYOTA yang sama atau type mobil TOYOTA yang lain.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, citra, dan harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan rumus sebagai berikut : $KP = a + \beta_1 KPR + \beta_2 CM + \beta_3 HG + e$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam peneltian ini adalah pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA yang didapatkan atau ditemui berada didalam *showroom* dan bengkel Auto 2000 Pasuruan sebanyak 100 orang. Karakteristik responden yang diuraikan sebagai subjek penelitian yang meliputi pendidikan, usia, dan pendapatan. Berikut ini merupakan karakteristik responden penelitian berdasarkan pendidikan, usia, dan pendapatan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambaran dari karakteristik responden yang dilakukan berdasarkan pedidilan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari pendidikan pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA yang dijadikan responden sebagai berikut :

Tabel 1
Tanggapan Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Percent
SMA/SMK	35	35%
D1/D2/D3	30	30%
S1/S2/S3	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan gambaran bahwa frekuensi dari 100 orang yang menjadi sampel penelitian, terendah adalah mereka yang berpendidikan D1/D2/D3 sebanyak 30 orang dengan presentase 30% serta untuk pendidikan SMA/SMK dan S1/S2/S3 sebanyak masing – masing 35 orang dengan presentase 35%. Hal ini membuktikan bahwa pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA dapat dari berbagai jenjang pendidikan yang berbeda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari usia pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA yang dijadikan responden sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Percent
40-45	36	36%
46-50	31	31%
≥ 51	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2019

Tabel 2 menunjukan gambaran bahwa frekuensi dari 100 orang yang menjadi sampel penelitian, tertinggi adalah mereka yang berusia 40 tahun hingga 45 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 36 %, terbanyak kedua adalah mereka yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 33 %, dan yang terendah adalah mereka yang berusia 46 tahun hingga 50 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 31 %. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pemilik sekaligus penggun mobil TOYOTA adalah mereka yang berusia 40 tahun hingga 45 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari pendapatan pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA yang dijadikan responden sebagai berikut :

Tabel 3
Tanggapan Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah	Percent
10.000.000 – 15.000.000	28	28%
16.000.000 – 20.000.000	28	28%
≥ 21.000.000	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan gambaran bahwa frekuensi 100 orang yang menjadi sampel penelitian, tertinggi adalah mereka yang memiliki penghasilan per Bulan lebih dari Rp 20.000.000 sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, dan untuk mereka yang memiliki penghasilan perbulan Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000 dan dari Rp 16.000.000 sampai dengan

Rp 20.000.000 sebanyak masing - masing 28 orang dengan persentase 28 %. Hal ini membuktikan bahwa pemilik dan pengguna mobil TOYOTA memiliki penghasilan perbulan adalah lebih dari Rp 20.000.000.

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari penghasilan perbulan pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA yang dijadikan responden sebagai berikut:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. hitung	Korelasi r	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KPR ₁	0,731		0,000	Valid
	KPR ₂	0,663		0,000	Valid
	KPR ₃	0,495		0,000	Valid
	KPR ₄	0,756		0,000	Valid
Citra Merek	CM ₁	0,809		0,000	Valid
	CM ₂	0,817		0,000	Valid
	CM ₃	0,564		0,000	Valid
Harga	HG ₁	0,776		0,000	Valid
	HG ₂	0,740		0,000	Valid
	HG ₃	0,810		0,000	Valid
	HG ₄	0,819		0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP ₁	0,572		0,000	Valid
	KP ₂	0,685		0,000	Valid
	KP ₃	0,680		0,000	Valid
	KP ₄	0,428		0,000	Valid

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 di atas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,683	Reliabel
Citra Merek	0,650	Reliabel
Harga	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,641	Reliabel

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2019

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten terhadap

penelitian yang di lakukan yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	,098	,484	0,203	,840
Kualitas Produk	,440	,066	6,636	,000
Citra Merek	,274	,080	3,424	,001
Harga	,189	,078	2,431	,017

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2019

$$KP = 0,098 + 0,440KPR + 0,274CM + 0,189HG + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa: (1) Konstanta sebesar 0,098 Hal ini menunjukkan jika kualitas produk, citra merek, dan harga sama dengan nol atau tidak ada maka keputusan pembelian akan sebesar 0,098., (2) Koefisien regresi untuk kualitas produk bernilai positif sebesar 0,440, mempunyai arti apabila kualitas produk naik sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,440., (3) Koefisien regresi untuk citra merek bernilai positif sebesar 0,274, mempunyai arti apabila citra merek naik sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,274., (4) Koefisien regresi untuk harga bernilai positif sebesar 0,189, mempunyai arti apabila kualitas pelayanan naik sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,189.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas.

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal, penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal ,maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 dibawah terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	,973	1,208	Non Multikolinieritas
Citra Merek	,981	1,019	Non Multikolinieritas
Harga	,991	1,009	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 7 yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,973 dan nilai VIF sebesar 1,028, dengan demikian

variabel kualitas produk dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas karena memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Pada variabel citra merek mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,981 dan nilai VIF sebesar 1,019, dengan demikian variabel citra merek dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas karena memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Begitu pula variabel harga mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,991 dan nilai VIF sebesar 1,009, dengan demikian variabel harga dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas karena memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 8.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan determinator variabel independen dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel dependen.

Nilai R square merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel bebas dalam variabel terikat. R square juga disebutkan sebagai koefisien determinasi. Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,408. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Square* sebesar 0,408 atau 40,8%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga adalah sebesar 40,8%, sedangkan sisanya 59,2% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Statistik (Uji F)

Hasil uji F dalam penelitian ini bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 22,052. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga model penelitian sudah sesuai atau fit Jika signifikansi $f > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan) ini berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Jika signifikansi $f < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi berpengaruh signifikan) ini berarti variabel kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 8, perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi

untuk harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., (2) Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah $\alpha = 0,017 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		t_{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Kualitas Produk	0.340	0.096	6.636	0,000	0,05	Signifikan
Citra Merek	0.274	0.080	3.424	0,001	0,05	Signifikan
Harga	0.389	0.128	2.431	0,017	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mobil - mobil TOYOTA yang dijual di Auto 2000 Pasuruan memiliki kualitas produk yang sangat baik dan melebihi keinginan atau ekspektasi pemilik sekaligus penggunaannya sehingga kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian mobil TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi - fungsinya dapat dinyatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jeni Sukmal (2018) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Sumber Segar Lestari Rantauprapat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. TOYOTA sudah muncul dibenak pada masyarakat Indonesia ketika mendengar atau mengingat logo dari TOYOTA sehingga para pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA akan selalu menjadikan citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian mobil TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:403) citra merek pun dapat muncul sebagai jenis asosiasi dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang memiliki ciri khusus tertentu. Asosiasi dapat muncul secara sederhana dikarenakan ciri khusus yang melekat pada suatu merek sudah melekat pada benak pelangganya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Amron Amron (2018) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang harus dibayarkan untuk sebuah mobil TOYOTA sangat sebanding dengan apa yang didapatkan dalam produk mobil TOYOTA, sehingga harga menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian mobil TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler (2009:345) harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2018) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan. Mobil - mobil TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan memiliki kualitas produk yang baik membuat pemilik sekaligus pengguna merasa puas dalam membeli dan menggunakan mobil TOYOTA., (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan. TOYOTA memiliki citra merek yang sudah terbenak dihati para masyarakat Indonesia dan juga pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA dengan citra merek yang bagus membuat para pemilik sekaligus pengguna menjadi merasa puas dan yakin akan mobil - mobil dari TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan., (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA di Auto 2000 Pasuruan. Harga yang harus dibayarkan untuk sebuah mobil TOYOTA terbilang lebih murah dibandingkan kompetitor yang lainnya dan juga harga ini sesuai dengan yang didapatkan dalam mobil TOYOTA sehingga para pemilik sekaligus pengguna merasakan kenyamanan dan keamanan dalam mengendarai mobil TOYOTA.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan PT Astra Internasional.Tbk, sebaiknya setiap pergantian model - model mobil TOYOTA diimbangi dengan kualitas produk yang semakin baik secara signifikan sehingga para calon pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA merasakan perubahan secara signifikan. Sebaiknya terus memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kesan yang baik buat para masyarakat khususnya pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA supaya citra merek dapat terjaga dan terus teringat dibenak masyarakat khususnya pemilik sekaligus pengguna mobil TOYOTA, Sebaiknya strategi penetapan harga mobil TOYOTA sesuai dan lebih terjangkau lagi dan perbedaan harga setiap lini produk lebih baik tidak berbeda cukup jauh satu dengan yang lainnya., (2) Bagi calon pemilik sekaligus pengguna, sebaiknya sebelum memutuskan pembelian mobil hendaknya pemilik sekaligus pengguna mobil mencari informasi - informasi khususnya kualitas produk, citra merek, dan harga sehingga apa yang diharapkan calon pemilik sekaligus pengguna mobil dapat sesuai dengan manfaat yg

dirasakan dari mobil yang telah di beli., (3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dilakukan pada variabel tertentu, yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat juga menggunakan variabel penghubung agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu responden yakni konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya., (2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Merek*. Cetakan pertama. Ahli bahaasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Amron, A., 2018. Effect Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Desicion Of City Car Product. *Society For Science And Education* 6(4): 1-8.
- Istiyanto, B., dan L. Nugroho. 2017. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil Lcgc Di Surakarta). *EKSIS* 12(1) : 1-8.
- Katili, B., S. L. Mandey, dan I. S. Serang. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA* 6(1): 91-100.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. PT Index. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____ dan G. Armstorng. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi ke dua belas. Jilid 1. PT Index. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kumambong, R. H., _____, dan R. Wenas. 2017. Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Pt. Wenang Permai Sentosa. *Jurnal EMBA* 5(2): 802-810
- Nugroho, Setiadi J. 2013. *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA* 4(2): 60-69.
- Pakaya, M. A., S. G. Oroh, dan W. J. F. A. Tumbuan. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Man Di Manado (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Samratulangi. *Jurnal EMBA* 5(2): 1271-1278.
- Rasyid, E. M. R., dan Suradi. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di Sport Stations Solo Square. *Smooting* 15(4): 35-40.
- Reven, D., dan A. T. Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Design Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponogoro Journal of Management* 6(3): 1-13.

- Sukmal, J. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Cv. Sumber Segar Lestari Rantauprapat. *Jurnal INFOTEK* 3(1): 24-31.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI. Yogyakarta.
- Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economin Education* 2(2): 165-173.