

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Edo Imanda Putra
edoimandap@gmail.com
Prijadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality on buying decision, brand image on buying decision and promotion on buying decision of Xpander car, PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya, Panglima Sudirman. While, the population was consumers of Xpander car, PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya, Panglima Sudirman. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used simple random sampling technique, in which the sample was taken randomly without consideration of strata within population. Furthermore, the instrument used questionnaires. Additionally, there were 90 respondents of consumers as sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. The research result concluded product had positive and significant effect on buying decision. Likewise, brand image had positive and significant effect on buying decision. On the other hand, promotion had insignificant effect on buying decision of Xpander car, PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya, Panglima Sudirman.

Keywords: product quality, brand image, promotion, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman.

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

PENDAHULUAN

Persaingan perekonomian Indonesia yang semakin ketat ditandai dengan pertumbuhan industri yang semakin pesat. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis. Selain itu, perusahaan juga dapat mewujudkan tujuan perusahaan yakni mencapai volume penjualan tertentu sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba yang tinggi.

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat yaitu industri otomotif. Otomotif merupakan ilmu yang mempelajari alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin terutama mobil. Sekarang ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan mobil di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik. Hal ini menuntut perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

PT. Srikandi Diamond Indah Motors merupakan salah satu dealer resmi dari merk dagang kendaraan Mitsubishi yang berada di Surabaya. Mitsubishi memiliki berbagai macam produk, salah satunya yaitu mobil Xpander. Persaingan yang ketat membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan atas keputusan pembelian mobil Xpander pada PT. Srikandi Diamond Indah Motors. Berikut ini adalah data penjualan mobil Xpander pada PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya yang dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1

Penjualan Mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Pangsud Tahun 2019

Bulan	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Presentase (%)
Januari	93	83	89.25
Februari	74	83	112.16
Maret	138	105	76.09
April	63	84	133.33
Mei	83	81	97.59
Juni	78	60	76.92
Juli	122	91	74.59
Agustus	72	69	95.83
September	52	47	90.38
Oktober	62	60	96.77
November	93	49	52.69
Desember	94	52	55.32

Laporan penjualan PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya 2019.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman dapat menjual mobil Xpander paling banyak pada bulan februari yaitu sebanyak 112,16%. Pada bulan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjual mobil Xpander melebihi dari target yang telah ditetapkan. Sedangkan pada bulan mei, agustus, september dan oktober perusahaan dapat menjual mobil Xpander lebih dr 90%. Namun, pada bulan november dan desember perusahaan hanya mampu menjual mobil Xpander sebesar 50%. Adanya penjualan mobil Xpander yang fluktuatif menuntut PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian mobil Xpander.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran. Beberapa kajian teoritis yang dilakukan oleh para ahli bahwa terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta kosep diri. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:11) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan promosi.

Selain itu kajian empiris yang dilakukan oleh Ridhwan (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Ginting *et al.*, (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Poeloe *et al.*, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh distribusi dan harga. Muttalib *et al.*, (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi. Ariska dan Hadiyati (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan promosi. Purwati *et*

al., (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, diferensiasi produk dan *relationship marketing*. Sukri dan Zulfadil (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk, citra merek dan harga. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut peneliti menemukan 15 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, karena keterbatasan waktu, peneliti bermaksud untuk memilih beberapa variabel saja yang kemungkinan mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian. Variabel-variabel yang dimaksud adalah kualitas produk, citra merek dan promosi.

Pertimbangan memilih variabel kualitas produk karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Ridhwan (2013), Ginting *et al.*, (2015) serta Istiyanto dan Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Poeloe *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan memilih variabel citra merek karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Ridhwan (2013), Ginting *et al.*, (2015), Purwati *et al.*, (2019) serta Sukri dan Zulfadil (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan memilih variabel promosi karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Muttalib *et al.*, (2014), Ariska dan Hadiyati (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Poeloe *et al.*, (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. (2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kinerja keputusan pembelian mobil PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. (3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa tersebut dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadi identitas produsen atau perusahaan karena telah memberikan contoh produk atau jasa yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen terus loyal terhadap produk yang diberikan. Kotler dan Keller (2016:143)

menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, apabila konsumen sudah mendapatkan apa yang diinginkan akan memberikan efek pada penjualan yang terus akan mengalami peningkatan pada penjualan produk tersebut.

Citra Merek

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 sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang, sehingga perusahaan harus membangun citra terhadap merek yang dimilikinya agar dapat menarik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:248) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Promosi

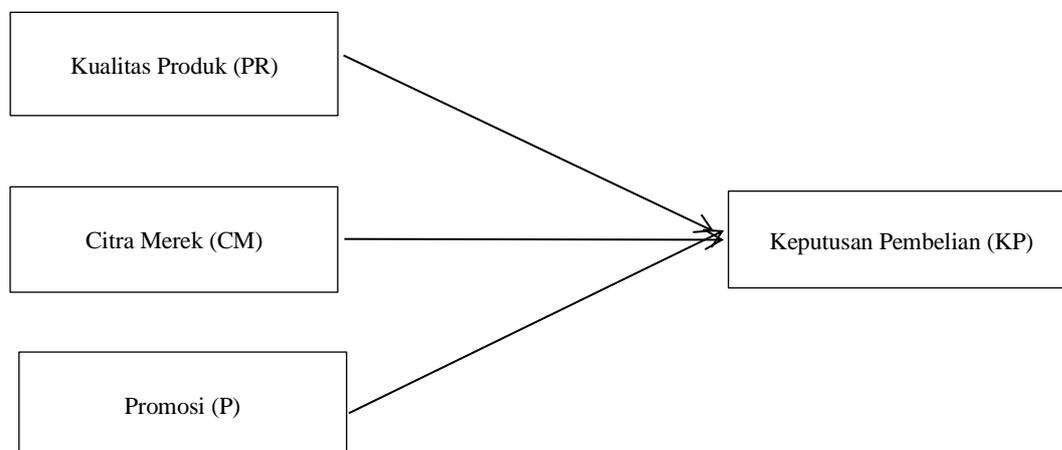
Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Oleh sebab itu, promosi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Keputusan Pembelian

Dalam suatu kegiatan atau tindakan di kehidupan manusia, tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginan tersendiri dengan kategori pilihan yang selalu berbeda dalam setiap produk yang dibutuhkannya, maka dari itu setiap individu pasti akan melakukan atau menentukan sebuah keputusan untuk membeli produk, hal ini yang dinamakan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:178) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridhwan (2013), Ginting *et al.*, (2015) serta Istiyanto dan Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Poeloe *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi berkurangnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting. Semakin baik citra merek dari suatu produk atau jasa maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ridhwan (2013), Ginting *et al.*, (2015), Purwati *et al.*, (2019) serta Sukri dan Zulfadil (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu melakukan promosi yang baik agar masyarakat mendapatkan informasi dan penawaran yang menarik dapat merubah perilaku konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Muttalib *et al.*, (2014), Ariska dan Hadiyati (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Poeloe *et al.*, (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan

metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, dan dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa peneliti menguji hubungan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi 10%

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{810}{1 + 810(0,1)^2} = 89,01 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, yaitu jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden (Sugiyono, 2017:137). Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari konsumen mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Data sekunder adalah umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan yang diberikan konsumen mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan dalam 90 kuesioner dan ditujukan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (PR)

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014:25) adalah sebagai berikut: a) Kinerja (*performance*) b) Keistimewaan tambahan (*features*) c) Keandalan (*reliability*) c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) d) Daya tahan (*durability*) e) Estetika (*asthetic*)

Citra Merek (CM)

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek mobil Xpander melalui persepsi konsumen, pameran, *event* atau Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) adalah pameran otomotif terbesar di Indonesia serta melalui media cetak dan media elektrik secara keseluruhan, sehingga konsumen melalui hal tersebut percaya terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Indikator citra merek menurut Mohammad (2011:61) adalah sebagai berikut: a) *Corporate image* (citra pembuat) b) *User image* (citra pengguna) c) *Product image* (citra produk)

Promosi (PS)

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk konsumen mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman untuk membeli produk tersebut. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) adalah sebagai berikut: a) Pesan promosi b) Media promosi c) Waktu promosi d) Frekuensi promosi

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman menentukan beberapa alternatif mobil lain (seperti: avanza, xenia, dll) dan memutuskan membeli mobil Xpander, Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2014:184) adalah sebagai berikut: a) Kemantapan pada sebuah produk b) Kebiasaan dalam membeli produk c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain d) Melakukan pembelian ulang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:43), yaitu jika koefisien cronbach alpha > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 156).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independent (Ghozali, 2016: 104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Analisis Regresi Linier

Regresi linier berganda menguji pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 CM + \beta_3 PS + e$$

Keterangan :

α	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefesien Regresi
KP	=	Keputusan Pembelian
PR	=	Kualitas Produk
CM	=	Citra Merek
PS	=	Promosi
e	=	Standart error

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai akurat (Ghozali, 2016:97). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dikatakan tidak layak digunakan. b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model penelitian dikatakan layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas

produk, citra merek dan promosi secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,314	0,003	Valid
	KP2	0,753	0,000	Valid
	KP3	0,421	0,000	Valid
	KP4	0,399	0,000	Valid
Kualitas Produk (PR)	PR1	0,440	0,000	Valid
	PR2	0,698	0,000	Valid
	PR3	0,432	0,000	Valid
	PR4	0,398	0,000	Valid
	PR5	0,536	0,000	Valid
	PR6	0,698	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,370	0,000	Valid
	CM2	0,624	0,000	Valid
	CM3	0,418	0,000	Valid
Promosi (PS)	PS1	0,498	0,000	Valid
	PS2	0,661	0,000	Valid
	PS3	0,326	0,000	Valid
	PS4	0,668	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, citra merek, promosi serta keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.782	17

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

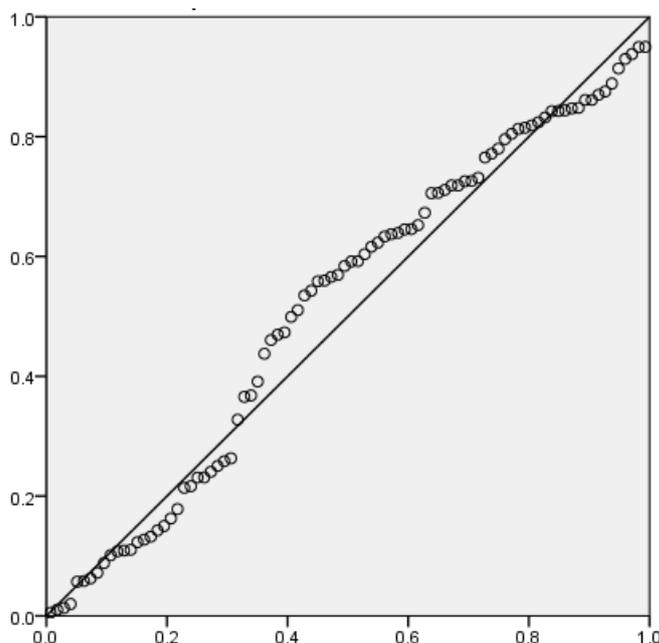
Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach alpha (α) sebesar 0,782 yang lebih besar dari 0,70. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

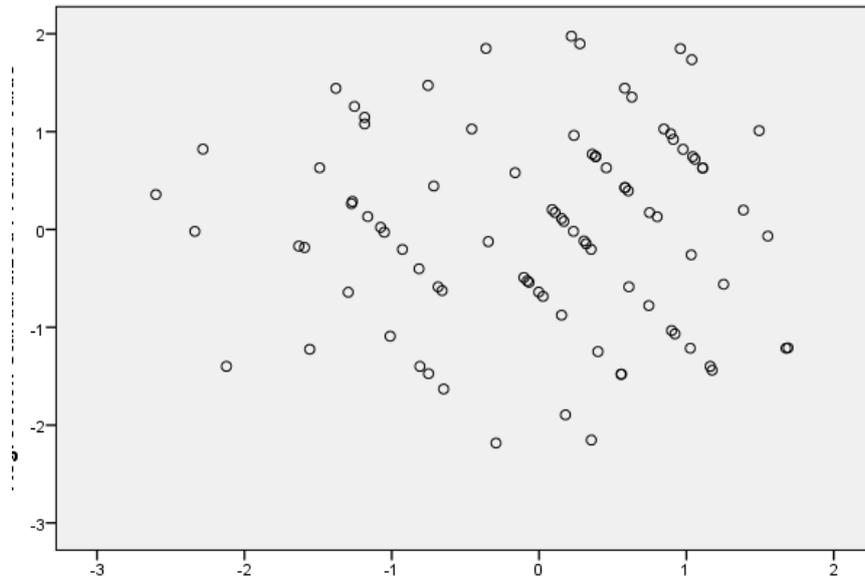
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
PR	,957	1,045
CM	,924	1,082
PS	,946	1,057

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa variabel disiplin kerja, motivasi dan kompensasi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 5:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.741	.629		2.769	.007
	PR	.646	.119	.500	5.430	.000
	CM	.290	.101	.268	2.865	.005
	PS	.195	.100	.181	1.954	.054

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 1,741 + 0,646 PR + 0,290 CM + 0,195 PS + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Konstanta merupakan nilai dari variabel terikat (keputusan pembelian) jika seluruh variabel bebas (kualitas produk, citra merek, promosi) bernilai tetap. Dalam hal ini nilai dari keputusan pembelian sebesar 1,741. Konstanta yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika kualitas produk, citra merek, promosi bernilai tetap atau konstan, maka variasi perubahan variabel keputusan pembelian (KP) sebesar 1,741. (2) Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,646 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,290 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika citra merek naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,190 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai akurat. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	5.761	3	1.920	12.455	.000b
	Residual	13.259	86	.154		
	Total	19.020	89	.154		

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini layak untuk digunakan penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh disiplin kerja, motivasi dan kompensasi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan kepuasan kerja dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.650a	.403	.379	.39265

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,403 atau 40,3%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel

kualitas produk, citra merek dan promosi adalah sebesar 40,3% sedangkan sisanya 59,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig	Keterangan
PR	5.430	.000	Berpengaruh
CM	2.865	.005	Berpengaruh
PS	1.954	.054	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: (1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, karena nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil daripada pada nilai alpha, dengan kata lain secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. (2) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima, karena nilai signifikansi citra merek lebih kecil daripada pada nilai alpha, dengan kata lain secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. (3) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak, karena nilai signifikansi promosi lebih besar daripada pada nilai alpha, dengan kata lain secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Menurut Tjipotonno (2014:11) kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan mutu yang dihasilkan, karena mutu atau kualitas yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridhwan (2013), Ginting *et al.*, (2015) serta Istiyanto dan Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Poeloe *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi berkurangnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting. Semakin baik citra merek dari suatu produk atau jasa maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ridhwan (2013), Ginting *et al.*, (2015), Purwati *et al.*, (2019) serta Sukri dan Zulfadil (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian dari konsumen (Tjipotono, 2014:11). Namun, pada penelitian ini promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors. Hal ini bisa terjadi karena untuk memutuskan melakukan pembelian, konsumen tidak mempertimbangkan faktor promosi yang ada. Mereka telah percaya dengan kualitas yang ada pada mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors dibandingkan dengan penawaran-penawaran yang diberikan oleh mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Poeloe *et al.*, (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Muttalib *et al.*, (2014), Ariska dan Hadiyati (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas produk dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Artinya, jika kualitas produk Xpander semakin inovatif maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya citra merek dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian

mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Artinya, semakin tinggi informasi yang diberikan oleh salesman melalui berbagai media dan event yang diselenggarakan maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi tidak dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian mobil Xpander PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman. Artinya, para konsumen tidak mempertimbangkan promosi karena mereka telah percaya dengan kualitas yang pada Xpander.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 90 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika sampel yang digunakan lebih dari 90 responden.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Bagi Mitsubishi Xpander sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk dengan lebih inovatif agar keputusan pembelian produk semakin meningkat. (2) Bagi manajemen PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman sebaiknya dapat meningkatkan citra merek yang ada pada mobil Xpander dengan memberikan informasi melalui media cetak (koran, majalah dan selebaran) media elektrik (radio dan televisi) dan melalui salesman yang menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. (3) Bagi manajemen PT. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman sebaiknya dapat meningkatkan strategi promosi yang efektif dan mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Bagi penelitian lain, bisa menambahkan variabel-variabel lain sehingga bisa memenuhi penelitian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, W.N dan R. Hadiyati. 2019. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Balindo Cabang Luwuk. *Jurnal EMOR* 2(1):96-111.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ginting, J.Y., S. Moniharapon dan M.D. Wilangitan. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA* 3(1):493-501.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Istiyanto, B dan L.Nugroho. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis* 12(1):1-8.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Mohammad, A. 2011. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Pustaka Cendikia Utama. Bandung.

- Muttalib, A., Mukhlisa dan Sulfiana. 2014. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo. *Balance Jurnal Ekonomi* 10(2):121-142.
- Poeloe, R., J.L. Sepang dan R.L. Samadi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA* 4(4):1037-1045.
- Purwati, A.A., K. Kristanto dan Suhermin. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Strategi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Agung Toyota Harapan Raya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(3):286-296.
- Rangkuti, F. 2015. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ridhwan, R.M. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2(2):1-14
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukri, R dan Zulfadil. 2020. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Mobil LCGC Honda Brio Satya Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen* 12(2):356-369.
- Swastha, B dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.