

PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI

Kurniadi
adie325@gmail.com
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The growth of the purchasing power of each individual every year has developed quite rapidly, this is measured by the increasing purchasing power of the community. Especially in terms of means of transportation, one of which is the car. Consumer demand of cars is getting higher, so the competition of car companies is getting tighter in winning the hearts of consumers. The purpose of this research to determine the influence of brand image, product, price and promotion of consumer decisions in making purchases Suzuki cars. This research was conducted at PT. United Motors Center. Samples are taken by using the accidental sampling method which is a sampling technique based on consumers who by chance met with researchers at PT. United Motors Center. Data collection techniques using questionnaires distributed to consumers of PT. United Motors Center. Data analysis method used is quantitative method and statistical analysis using multiple linear regression analysis, model feasibility test using goodness of fit, coefficient of multiple determination and hypothesis test using t test. The results of this research indicates that brand image, price, and promotion have a positive and significant influence on Suzuki car purchase decision at PT. United Motors Center, while the product has a negative and significant influence on the purchase decision of Suzuki cars at PT. United Motors Center.

Keywords: *brand image, product, price, promotion and purchase decision*

ABSTRAK

Pertumbuhan daya beli setiap individu setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini diukur berdasarkan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Terutama dalam hal alat transportasi, salah satunya adalah mobil. Permintaan konsumen terhadap mobil semakin tinggi, sehingga persaingan perusahaan mobil semakin ketat dalam memenangkan hati para konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki. Penelitian ini dilakukan di PT. United Motors Centre. Sampel diambil menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di PT. United Motors Centre. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke konsumen PT. United Motors Centre. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis *statistic* menggunakan analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model menggunakan *goodness of fit*, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre, sedangkan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre.

Kata kunci: Citra Merek, Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, setiap individu tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu jenis alat transportasi adalah mobil. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Sehingga persaingan antara merk-merk mobil tidak dapat dielakkan lagi. Merk-merk mobil yang beredar pada saat ini masih didominasi oleh merk-merk mobil buatan Jepang dan Eropa. Produsen otomotif

Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk mobil.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dia beli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang kendaraan roda empat, yang mana sekarang dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang baik dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Pada saat ini, perusahaan mobil akan menghadapi beberapa masalah seputar citra merek, produk, harga, dan promosi, karena keempat variabel tersebut memiliki pengaruh penting bagi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengetahuan akan keputusan pembelian sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Setiadi, 2003:15).

Dalam hal ini, pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen.

Menyadari pentingnya mengenai keputusan konsumen, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan otomotif PT. United Motors Centre. Perusahaan ini adalah distributor dari mobil merek Suzuki, dalam melakukan pemasaran mobil, terjadi persaingan yang ketat hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang bermunculan. Dengan munculnya beberapa jenis produk mobil, maka setiap perusahaan berupaya bersaing dalam memasarkan produk mobil dengan jenis dan tipe yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis mobil yang sesuai dengan selera konsumen.

PT. United Motors Centre merupakan distributor Suzuki seluruh Jawa Timur yang menghadirkan berbagai kemudahan dalam setiap kegiatan transportasi. PT. United Motors Centre menyediakan pilihan mobil-mobil milik Suzuki, dengan informasi terdepan dan pelayanan maksimal terhadap pelanggan. Fasilitas pelayanan yang mudah bagi setiap golongan, yaitu dengan memberikan fasilitas kredit yang mudah bagi setiap golongan. Dengan tersedianya berbagai fasilitas yang hadirkan oleh perusahaan diharapkan para konsumen dapat menikmati berbagai kemudahan yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Suatu kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Untuk lebih meningkatkan penjualan mobil, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari: produk,

harga, promosi, dan lokasi. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil yang ditawarkan oleh PT. United Motors Centre. Keberhasilan pemasaran akan semakin meningkat apabila didukung oleh adanya suatu studi mengenai keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Apakah citra merek, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Menurut Kotler (2009:208), citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, citra atau *image* dapat dipertahankan.

Dalam hal ini pemasar harus memiliki kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa mendapatkan citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada public untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaikinya citranya.

Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

(Kertajaya, 2006) menyebutkan bahwa citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- c. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk citra merek yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Produk

Menurut Kotler (2011:147), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2011:95) menyatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi.

Menurut Angipora (2006:157), produk dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok menurut sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu:

1. Barang tahan lama (*Durable Goods*)
Adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.
2. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Good*)
Adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

3. Jasa (*Services*)

Adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

Harga

Dinawan (2010:187) menjelaskan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c. Menstabilkan tingkat harga
- d. Mengembalikan investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Angipora (2008:275), dalam penetapan harga meliputi 4 tahap yaitu:

- a. Mengestimasi permintaan produk
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan
- c. Menentukan *market share*
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Promosi

Promosi merupakan suatu sarana yang sangat penting bagi perusahaan, sebagai alat penyebaran informasi produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2011: 229), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008:120), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Angipora (2006:339), tujuan dilakukannya promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
Yaitu menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya.
- b. Memengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
Yaitu memengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembeli terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Mengingat
Mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dan merupakan alat komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan suatu produk, dan memberi keyakinan kepada pembeli atau calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*).

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa faktor alternatif yang dipilih. Apabila alternatif tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada, Kotler dan Armstrong (2012:181). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa antara lain, yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*)
Orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*)
Orang yang pandangannya, nasehatnya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
Orang yang menentukan keputusan pengambilan.
- d. Pembeli (*buyer*)
Orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (*user*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Kotler dan Armstrong (2012:224) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

- a. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi
Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan terjangkau, maka konsumen akan terdorong untuk membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari tiga kelompok, yaitu:
 1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan, rekan kerja.
 2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemas, pengecer, situs web.
 3. Sumber public: media massa, organisasi pemberi peringkat, dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- c. Pengevaluasian alternatif
Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Pada tahap ini konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

- d. Keputusan pembelian
Merupakan tahap proses keputusan, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
- e. Perilaku setelah pembelian
Tahap proses keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen yang puas akan membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan kumpulan berbagai sikap yang dimiliki oleh konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Pada penelitian Putra *et al.* (2016) memiliki hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Nurhayati (2017), variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian sebelumnya memiliki hasil yang berbeda, tetapi peneliti memiliki pendapat bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan pada saat ini citra merek menjadi suatu simbolis kehidupan seorang individu dalam menggunakan suatu produk.

H₁ : Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki.

Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan pasti memiliki standar-standar untuk produknya agar diminati para konsumen, sedangkan untuk mencapai standar perusahaan, produk tersebut harus memiliki kualitas dan atribut yang bisa menarik perhatian konsumen. Untuk itu produk merupakan unsur yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) membuah hasil yaitu produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tidak semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil

penelitian Agustin (2016), menunjukkan bahwa harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial, agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan merasa tidak yakin dengan kegunaan dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Dalam penelitian Manampiring dan Trang (2016) dan penelitian Agustin (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki.

METODE PENELITIAN

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2010:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Gambaran dari populasi objek dalam penelitian ini adalah para pembeli produk mobil di PT. United Motor Centre, Surabaya yang jumlahnya tidak dapat dideteksi dengan jelas dan responden yang diambil adalah para pengunjung dan pembeli yang datang ke *showroom, event*, atau pameran yang dilaksanakan oleh PT. United Motor Centre, Surabaya untuk kalangan remaja maupun dewasa yang telah berkeluarga, dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan *metode non probability sampling* yaitu sampling aksidental yang menurut Sugiyono (2010:118) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang akan menjadi responden yang kebetulan pernah berkunjung dan telah melakukan pembelian mobil Suzuki di P.T United Motor Centre, Surabaya.

Besarnya sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Maholtra (2010:377) yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah 5x indikator variabel bebas. Dalam penelitian ini, jumlah indikator variabel bebas adalah 11, maka besar sampel $5 \times 11 = 55$ orang. Akan tetapi, besarnya sampel telah ditetapkan 100 responden untuk mengurangi kesalahan.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian studi lapangan yang bersumber dari para konsumen PT. United Motors Centre yang ada di Surabaya dengan cara memberikan kuesioner untuk diisi, kemudian dikumpulkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Responden dari kuesioner ini adalah seluruh konsumen PT. United Motors Centre yang ada di Surabaya. Untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan teknik skala likert, menurut Sugiyono (2013:199) skala likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif antara lain yaitu:

- 1) Sangat Setuju : skor 5 (lima)
- 2) Setuju : skor 4 (empat)
- 3) Kurang Setuju : skor 3 (tiga)
- 4) Tidak Setuju : skor 2 (dua)
- 5) Sangat Tidak Setuju : skor 1 (satu)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pengolahan data yang telah terkumpul menggunakan perhitungan statistik dengan model analisis regresi berganda, namun sebelum menganalisis lebih lanjut maka terhadap kuisisioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam upaya mengolah data guna menarik kesimpulan atas penelitian maka, menggunakan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS *for Windows*.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009:45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Menurut Jogianto (2008:120) suatu instrument valid jika mempunyai validitas yaitu correlation r hitung $>$ r table, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r hitung $<$ r table.

Adapun langkah-langkah dalam menguji validitas menurut (Arikunto dalam Umar 2007:110), yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabulasi jawaban.
4. Menghitung koefisien korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan, dengan teknik *product moment*.

Sehingga untuk menguji validitas:

1. Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r table, maka variable tersebut valid
2. Jika r hasil negatif, serta r hasil $<$ r table, maka variable tersebut tidak valid

Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM.1	0,464	0,1956	Valid
	CM.2	0,489	0,1956	Valid
	CM.3	0,440	0,1956	Valid
Produk (Prd)	Prd.1	0,358	0,1956	Valid
	Prd.2	0,247	0,1956	Valid
	Prd.3	0,233	0,1956	Valid
Harga (Hrg)	Hrg.1	0,229	0,1956	Valid
	Hrg.2	0,383	0,1956	Valid
Promosi (Prm)	Prm.1	0,225	0,1956	Valid
	Prm.2	0,214	0,1956	Valid
	Prm.3	0,474	0,1956	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP.1	0,247	0,1956	Valid
	KP.2	0,296	0,1956	Valid
	KP.3	0,435	0,1956	Valid

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki r hitung > 0,1956, maka dapat disimpulkan seluruh indikator setiap variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009:41), menyatakan bahwa Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak *reliable*.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran satu kali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2009: 135).

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.682	0.680	14

Sumber: Data sekunder diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka pernyataan yang dibuat oleh peneliti dapat dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

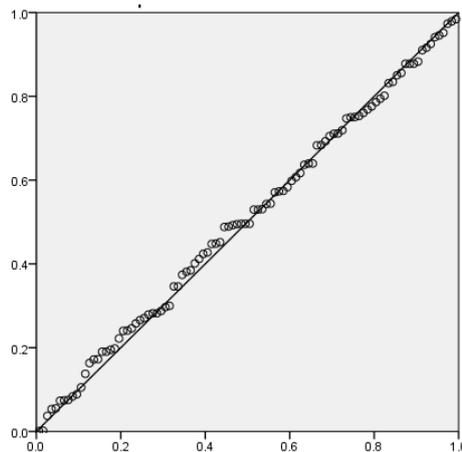
Dalam model regresi linier ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi, tiga asumsi diantaranya sangat berpengaruh terhadap hasil berganda, yaitu uji autokorelasi, uji multikorelasi, dan uji normalitas. (Ghozali, 2009:57-73)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan metode pendekatan grafik normal *probability plot*.

Grafik Normal Probability Plot

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot* tampak pada Gambar 1.



Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini memiliki arti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independen (Ghozali, 2009:91). Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu computer dengan program SPSS.

Multikorelasi dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variable independen menjadi variable dependen (terikat) dan diregresi terhadap variable independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variable independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variable independen lainnya. Jika nilai *tolerance* sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1 / tolerance$. Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Tabel 3
Uji Mutikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (CM)	0.945	1.059
Produk (Prd)	0.456	2.192
Harga (Hrg)	0.459	2.177
Promosi (Prm)	0.916	1.091

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

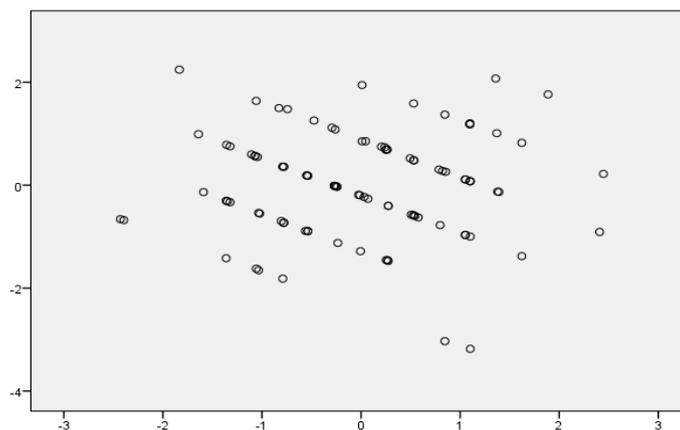
Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa, variabel bebas citra merek (CM), produk (Prd), harga (Hrg), dan promosi (Prm) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, dan dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2009:125), mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ghozali (2009:126), mengemukakan bahwa deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas
Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian homokedastisitas dengan menggunakan metode Uji *Lagrange Multiplier* (LM) dengan membandingkan $N \times R^2$ dengan nilai table *Chi-Square*.



Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi yang terbentuk tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh variable bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variable terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1CM + b_2Prd + b_3Hrg + b_4Prm + e_i \text{ (Riduwan, 2006:253)}$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi Variable untuk CM
- b_2 = Koefisien Regresi Variabel untuk Prd
- b_3 = Koefisien Regresi Variabel untuk Hrg
- b_4 = Koefisien Regresi Variabel untuk Prm
- CM = Citra Merek
- Prd = Produk
- Hrg = Harga
- Prm = Promosi
- e_i = Kesalahan pengganggu

Tabel 4
Hasil Analisis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Corr.	
	B	Std. error	Beta	t	Sig.	Zero-order
(constant)	1.363	0.444		3.072	0.003	
CM	0.187	0.080	0.199	2.329	0.022	0.314
Prd	-0.236	0.104	-0.279	-2.268	0.026	0.219
Hrg	0.536	0.122	0.540	4.401	0.000	0.437
Prm	0.172	0.051	0.290	3.338	0.001	0.362

*Dependent Variable: KP

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari Tabel 4, dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Kp = 1,363 + 0,187 CM - 0,236 Prd + 0,536 Hrg + 0,172 Prm + e_i$$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,363. Nilai tersebut berarti bahwa variabel bebas citra merek (CM), produk (Prd), harga (Hrg) dan promosi (Prm) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (KP) akan sebesar 1.363 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (CM) sebesar 0,187. Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Itu berarti jika citra merek (CM) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,187 satuan dan sebaliknya, apabila citra merek (CM) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel produk (Prd) sebesar -0,236. Nilai negatif menunjukkan terjadinya perubahan yang tidak searah. Itu berarti jika produk (Prd) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,236 satuan dan sebaliknya, apabila produk (Prd) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan

mengalami peningkatan sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4. Nilai koefisien regresi variabel harga (Hrg) sebesar 0,536. Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Itu berarti jika harga (Hrg) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,536 satuan dan sebaliknya, apabila harga (Hrg) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,536 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi (Prm) sebesar 0,172. Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Itu berarti jika promosi (Prm) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,172 satuan dan sebaliknya, apabila promosi (Prm) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (CM₁, Prd₂, Hrg₃, Prm₄) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).

Dalam analisis regresi tiga variable, tingkat keeratan hubungan ditunjukkan oleh koefisien korelasi majemuk R yang mengukur keeratan hubungan antara variable terikat (Y) dengan semua variable bebas (CM₁, Prd₂, Hrg₃, Prm₄) secara bersama-sama. Meskipun r dapat bernilai positif atau negatif, R selalu bernilai positif. Dalam praktik, R kurang penting, yang lebih penting adalah R². (Mulyono, 2007:261).

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.343	.315	.31274

a. Predictors: (Constant), CM, Prd, Hrg, Prm

b. Dependen Variable: KP

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5, bahwa koefisien determinasi berganda (R²) atau R square yaitu sebesar 0,343 atau 34,4%. Berarti persentase pengaruh variabel citra merek (CM), produk (Prd), harga (Hrg) dan promosi (Prm) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 34,4% sedangkan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit/ Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F (α=0,05) dengan ketentuan:

- a. Jika tingkat signifikansi uji F ≤ 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- b. Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6
Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	4.843	4	1.211	12.379	0.000 ^b
Residual	9.292	95	0.098		
Total	14.135	99			

a. Predictors: (Constant), CM, Prd, Hrg, Prm

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6, tingkat signifikan uji kelayakan model atau uji F lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (CM), produk (Prd), harga (Hrg) dan promosi (Prm) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (KP).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara Citra Merek, Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek(CM₁), produk (Prd₂), harga (Hrg₃), promosi (Prm₄) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek(CM₁), produk (Prd₂), harga (Hrg₃), promosi (Prm₄) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7
Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Corr. Zero-order
	B	Std. error	Beta	t		
(constant)	1.363	0.444		3.072	0.003	
CM	0.187	0.080	0.199	2.329	0.022	0.314
Prd	-0.236	0.104	-0.279	-2.268	0.026	0.219
Hrg	0.536	0.122	0.540	4.401	0.000	0.437
Prm	0.172	0.051	0.290	3.338	0.001	0.362

*Dependent Variable: KP

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

- Uji pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP)
Nilai signifikansi variabel citra merek lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,022, dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Uji pengaruh produk (Prd) terhadap keputusan pembelian (KP)
Nilai signifikansi variabel produk lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,026, dalam hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Uji pengaruh harga (Hrg) terhadap keputusan pembelian (KP)
Nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, dalam hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Uji pengaruh promosi (Prm) terhadap keputusan pembelian (KP)

Nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek (CM) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hipotesis pertama peneliti menyebutkan bahwa “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki”, dan hipotesis ini dapat diterima, karena berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki dipengaruhi oleh dapat diingat, bermakna dan disukai. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hufron dan Slamet (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk (Prd) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hipotesis kedua peneliti menyebutkan bahwa “Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki”, dan hipotesis ini dapat diterima, karena berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,026.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki dipengaruhi oleh kualitas produk, merek produk, dan desain produk. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Manampiring dan Trang (2016) membuah hasil yaitu produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (Hrg) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hipotesis ketiga peneliti menyebutkan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki”, dan hipotesis ini dapat diterima, karena berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki dipengaruhi oleh harga jual dan harga produk pesaing. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Agustin (2016), menunjukkan bahwa harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (Prm) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hipotesis keempat peneliti menyebutkan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki”, dan hipotesis ini dapat diterima, karena berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki dipengaruhi oleh Promosi melalui media visual, promosi dengan cara tatap muka, dan promosi dengan cara pemberian hadiah. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Manampiring dan Trang (2016) yang mendapatkan hasil bahwa variabel promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki yang dilakukan di PT. United Motors Centre, dimana perusahaan ini merupakan salah satu distributor mobil Suzuki di Jawa Timur. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki di PT. United Motors Centre. Dalam hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki mobil Suzuki, maka semakin membuat konsumen ingin membeli mobil Suzuki.

Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki di PT. United Motors Centre. Pernyataan tersebut berarti bahwa dalam penelitian ini, produk berpengaruh signifikan, namun tidak memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki di PT. United Motors Centre. Dalam hal ini berarti semakin tinggi harga mobil Suzuki, maka akan meningkat pula daya beli konsumen.

Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki di PT. United Motors Centre. Dalam hal ini berarti semakin banyak promosi yang dilakukan oleh PT. United Motors Centre selaku distributor mobil Suzuki, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

Hendaknya PT. United Motors Centre selalu menjaga citra dari merek Suzuki dengan cara memberikan kontribusi yang maksimal kepada konsumen, agar konsumen bisa menjadi pelanggan setia Suzuki.

Hendaknya PT. United Motors Centre selalu menjaga kualitas produk mobil Suzuki, agar ketika konsumen ingin membeli mobil, maka konsumen akan memilih mobil Suzuki karena kualitasnya.

Demi meningkatkan kepercayaan konsumen, hendaknya PT. United Motors Centre meningkatkan harga mobil Suzuki, agar konsumen berasumsi bahwa dengan harga yang relatif mahal produk Suzuki akan lebih berkualitas dan lebih bernilai.

Dengan adanya promosi, maka secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, hendaknya PT. United Motors Centre lebih inovatif dalam merencanakan promosi agar penjualan mobil Suzuki akan lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M, Y. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado* 16 (3): 472 - 483.
- Angipora, M.P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta

- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogianto. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.
- Kertajaya, H. 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta.
- _____, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Maholtra, K, N. 2010. *Marketing Research*. 6th Edition. Prentice Hall, Inc. United Stated of America
- Manampiring, A. dan I. Trang. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado* 4 (1): 472 - 483.
- Mulyono, S. 2007. *Statistika untuk Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta* 4 (2): 60 - 69.
- Putra, A, D., M. Hufron, dan A. R. Slamet. 2016. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang. e - *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Malang* 5(2): 63 - 78.
- Riduwan. 2006. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan Ketiga. Alfabeta, Bandung.
- Setiadi, N, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Alfabeta, Bandung
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.