

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART DIESEL JIANG DONG (JD) DI SURABAYA

Muhammad Gufron
Muhammadg46@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, product quality and brand image on the buying decision of spare part diesel Jiang Dong brand. While, the instrument used questionnaire which distributed to the respondents, who were the customers of spare part Jiang Dong brand, Surabaya. The data collection technique used incidental sampling with 98 respondents as sample. Moreover, the data analysis technique used validity test, reliability test, and multiple linear regressions analysis with t test, F test and coefficient determination (R²) with SPSS (Statistical Product and Service Solution) as the instrument. The research result, partially using t test, concluded price, product quality, and brand image had positive and significant effect on the buying decision of spare part diesel Jiang Dong brand. This condition indicated independent variable, partially, had significance value of less than $\alpha = 5\%$. On the other hand, the independent variable simultaneously had significant effect on the dependent variable with significance value of 0.000.

Keywords: price, product, brand, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel merek Jiang Dong. Penelitian ini dilakukan di daerah Surabaya dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen *spare part* diesel Jiang Dong. Metode yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²) dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong adalah positif dan signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikansi masing-masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$. Secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : harga, produk, merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Seiring dengan perkembangan pasar sebagai tempat untuk melakukan pertukaran antara barang dan barang, antara jasa dan jasa, dan antara barang dan jasa, maka pengertian pasar (market) juga makin beraneka ragam sesuai dengan makna penggunaannya. Pertukaran adalah suatu cara untuk memuaskan suatu kebutuhan, jika menginginkan sesuatu orang dapat membuatnya sendiri, memperolehnya melalui pencurian atau pemaksaan, atau orang dapat menawarkan sesuatu yang berharga (uang, jasa, atau barang lain) kepada seseorang untuk ditukarkan dengan barang yang diinginkan, dalam pengertian terakhir inilah pemasaran terjadi. Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu

membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Artinya adalah, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Perkembangan pemasaran di Indonesia tidak hanya melibatkan satu jenis sektor saja, akan tetapi di Indonesia ada berbagai macam sektor antara lain: jasa, perdagangan dan manufaktur, dari berbagai sektor tersebut memaksaperusahaan - perusahaan untuk saling berinovasi, saling mencari terobosan - terobosan baru guna memenuhi berbagai permintaan dari konsumen yang membuat para pengusaha saling bersaing untuk mendapatkan simpati dan loyalitas para calon pelanggan mereka. Bila para konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka mereka akan kembali untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Fenomena persaingan yang sangat kompetitif inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah faktor harga, kualitas produk, dan citra merek dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rossi *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Buyung *et al.*,(2016) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu sektor usaha perdagangan yang tak lepas dari segala fenomena persaingan pemasaran tersebut adalah usaha perdagangan mesin dan spare part diesel. Mesin diesel merupakan sistem penggerak utama yang banyak digunakan baik untuk sistem transportasi maupun penggerak stasioner. Dikenal sebagai motor bakar yang mempunyai efisiensi tinggi, penggunaan mesin diesel berkembang pula dalam bidang otomotif antara lain untuk angkutan barang, traktor, bulldozer, pembangkit listrik di desa - desa kecil, generator listrik darurat, dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak merek - merek mesin diesel salah satunya adalah merek Jiang Dong (JD). Jiang Dong (JD) adalah merek dagang *spare part* mesin diesel yang telah dikenal di kalangan masyarakat. Mesin diesel dari pabrikan china ini dikenal masyarakat karena kuat dan masa pakainya yang cukup lama, tetapi mesin diesel tersebut juga dikenal dengan harganya yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek - merek diesel yang lainnya. Konsumen di Surabaya sendiri ada beberapa yang sangat fanatik terhadap mesin serta *spare part* diesel keluaran dari Jiang Dong, meskipun harganya yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan merek diesel yang lain, meskipun harganya tinggi tapi kualitas produk dari mesin diesel ini sangat baik serta untuk mendapatkannya pun cukup mudah. Pemasaran produk JD di Surabaya sendiri banyak dijual di toko - toko *spare part* diesel yang ada di daerah Bubutan dan sekitarnya, salah satunya di perusahaan yang sedang penulis teliti. Akan tetapi penjualan *spare part* diesel merek Jiang Dong tidak begitu baik bila dibandingkan dengan merek lain meskipun kualitas produk yang cukup baik dan citra merek yang cukup dikenal, *spare part* diesel merek Jiang Dong masih kurang diminati oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut; (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong pada PT AW Mandiri di Surabaya; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong pada PT AW Mandiri di Surabaya; (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong pada PT AW Mandiri di Surabaya, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tentang; (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong pada PT AW Mandiri di Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong pada PT AW Mandiri di Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong pada PT AW Mandiri di Surabaya

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5), “ *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”, yang artinya adalah sebagai berikut :“ Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan, oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produk dengan tepat sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Kotler dan Armstrong (2012:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Produk

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang diproduksi, dirancang, diinformasikan dan ditawarkan oleh produsen atau penjual untuk diperhatikan, dicari, dan dibeli oleh konsumen sebagai proses pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2011:115), perencanaan produk yang harus dipikirkan produsen atau penjual produk barang atau jasa ada dalam tiga tingkatan antara lain; (1) Produk inti (*Core Product*); (2) Produk aktual (*Actual Product*); (3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Merek

Merek bukan hanya sebuah nama bagi suatu produk, tetapi merupakan identitas untuk membedakan dari produk pesaing, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan tentu akan lebih memudahkan ketika konsumen ingin melakukan pembelian ulang. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan mendiferensiasikan dari merek produk pesaing.

Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2016:330), menyatakan citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu barang dan jasa termasuk pemenuhan kebutuhan psikologi dan sosial pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Alma (2013:96), keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, dan lain hal sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwati dan Rohmawati (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor 50 penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Spare Part Diesel Jiang Dong (Jd)* Di Surabaya

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:105) kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dan pengemasan ciri ciri lainnya. Pelanggan akan melakukan pembelian untuk suatu produk jika merasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka pelanggan akan merasa ingin membeli produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Spare Part Diesel Jiang Dong (Jd)* Di Surabaya

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor citra merek produk tersebut. merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

H₃: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Spare Part Diesel Jiang Dong (Jd)* Di Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab akibat antar dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan dari PT AW Mandiri yang berlokasi di Jl. Greges Jaya II Blok B-18 Surabaya.

Penentuan Jumlah Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2011:25) menyatakan bahwa metode *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk bisa di pilih menjadi sampel. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak terhingga (*Infinity*) maka jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Lemeshow* pada penelitian ditentukan jumlahnya sebanyak 97,5

dibulatkan menjadi 98 responden responden.

Teknik Sampling dan Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan penentu responden dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah koesioner, teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan secara terperinci mengenai objek penelitian yang dituju lalu kemudian di bagikan ke responden yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kuisisioner ini, skor dapat diukur menggunakan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2014 : 132).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan citra merek. Berikut penjelasan mengenai pengukuran dari masing-masing variabel:

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan atau ditagihkan untuk mendapatkan produk spare part mesin diesel merek Jiang Dong (JD). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:132), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. terdapat 5 indikator yang mencirikan karakteristik harga yaitu; (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk; (3) Daya Saing Harga; (4) Kesuaian hargadengan manfaat; (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan *spare part* diesel Jiang Dong untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi utama antara lain; (1) *Performance* (kinerja); (2) *Features* (fitur); (3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (4) *Durability* (daya tahan); (5) *Serviceability* (kegunaan); (6) *Aesthetics* (estetika)

Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini; (1) *Strengthness* (kekuatan); (2) *Uniqueness* (keunikan); (3) *Favorable* (keunggulan)

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari kebutuhan dan keinginan yang dihadapinya dalam membeli produk spare part diesel Jiang Dong, berikut adalah indikator pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:222) yaitu; (1) Tujuan dalam membeli sebuah produk; (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek; (3) Kemantapan pada sebuah produk; (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (5) Melakukan pembelian ulang

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 98 responden berkaitan dengan harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang dong di Surabaya berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga

Kotler dan Armstrong(2012:132), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang terkumpul dari responden mengenai harga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga (HR)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Keterjangkauan harga	0	0	9	67	22	405		4,13
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	0	17	55	26	401		4,09
Daya saing harga	0	0	19	53	26	399	98	4,07
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0	0	8	62	28	412		4,20
Harga mempengaruhi daya beli konsumen	0	0	10	55	33	415		4,23
Total	0	0	189	1168	675	2032		4,14

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 1 menunjukkan rata-rata tanggapan responden menyatakan "setuju" berkaitan dengan semua indikator harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator harga tersebut sebesar 4,14. Dalam kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < HR \leq 4,20$.

Tabel 1 di atas juga dapat dijelaskan tanggapan responden dari masing-masing 5 indikator harga sebagai berikut ; (1) Tanggapan responden atas indikator keterjangkauan harga, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < HR \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa harga *spare part* diesel Jiang Dong terjangkau bagi konsumen; (2) Tanggapan responden atas indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < HR \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa harga *spare part* diesel Jiang Dong sesuai dengan kualitas dan memberikan kepuasan bagi konsumen; (3) Tanggapan responden atas indikator daya saing harga, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < HR \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa harga *spare part* diesel Jiang Dong dapat bersaing dengan merek *spare part* yang lain; (4) Tanggapan responden atas indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < HR \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa harga *spare part* diesel Jiang Dong sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen; (5) Tanggapan responden atas indikator harga mempengaruhi daya beli konsumen, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dalam kelas interval termasuk kategori $4,20 < HR \leq 5,00$ yang mengindikasikan responden merasa sangat setuju bahwa harga *spare part* diesel Jiang Dong sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hasil jawaban kuesioner yang terkumpul dari responden mengenai kualitas produk diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualirtas Produk (KPr)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kinerja (<i>performance</i>)	0	0	9	67	22	405		4,13
Keragaman produk (<i>features</i>)	0	0	10	75	13	395		4,03
Kesesuaian (<i>conformance</i>)	0	0	8	51	39	423	98	4,32
Daya tahan (<i>durability</i>)	0	0	11	57	30	411		4,19
Kegunaan (<i>serviceability</i>)	0	0	11	68	19	400		4,08
Estetika (<i>aesthetic</i>)	0	0	12	61	25	405		4,13
Total	0	0	183	1516	740	2439		4,15

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 2 di atas diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “setuju” berkaitan dengan semua indikator kualitas produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator harga tersebut sebesar 4,15. Dalam kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$.

Tabel 2 di atas juga dapat dijelaskan tanggapan responden dari masing-masing 6 indikator kualitas produk sebagai berikut; (1) Tanggapan responden atas indikator kinerja (*performance*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa kinerja (*performance*) *spare part* diesel Jiang Dong sesuai dengan fungsi produk sebagai peralatan mesin diesel; (2) Tanggapan responden atas indikator keragaman produk (*features*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong memiliki hampir semua tipe dan jenis *spare part* yang dibutuhkan mesin diesel; (3) Tanggapan responden atas indikator kesesuaian (*conformance*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32 dalam kelas interval termasuk kategori $4,20 < KPr \leq 5,00$ yang mengindikasikan responden merasa sangat setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong memiliki kesesuaian kualitas standar SNI sehingga dipastikan aman dan optimal untuk mesin diesel; (4) Tanggapan responden atas indikator daya tahan (*durability*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong memiliki pemakaian dalam jangka waktu yang lama; (5) Tanggapan responden atas indikator kegunaan (*serviceability*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong memiliki kemampuan diperbaiki sehingga apabila kerusakan tidak parah dapat digunakan kembali setelah diservis tidak perlu membeli yang baru; (6) Tanggapan responden atas indikator estetika (*aesthetic*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong memiliki kemasan yang praktis dan aman.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:248) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hasil jawaban kuesioner yang terkumpul dari responden

mengenai citra merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Citra Merek (CM)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kekuatan (<i>strengthness</i>)	0	0	15	58	25	402		4,10
Keunikan (<i>uniqueness</i>)	0	0	20	52	26	398	98	4,06
Keunggulan (<i>favorable</i>)	0	0	19	51	28	401		4,09
Total	0	0	162	644	395	1201		4,08

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 3 di atas diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “setuju” berkaitan dengan semua indikator citra merek. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator harga tersebut sebesar 4,08. Dalam kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < CM \leq 4,20$.

Tabel 3 di atas juga dapat dijelaskan tanggapan responden dari masing-masing 3 indikator citra merek sebagai berikut; (1) Tanggapan responden atas indikator kekuatan (*strengthness*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < CM \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong memiliki bahan baku *spare part* diesel yang kuat dan tahan lama; (2) Tanggapan responden atas indikator keunikan (*uniqueness*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < CM \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen; (3) Tanggapan responden atas indikator keunggulan (*favorable*) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < CM \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong dikenal oleh banyak konsumen.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hasil jawaban kuesioner mengenai keputusan pembelian yang terkumpul dari responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Keputusan Pembelian (KP)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Tujuan dalam pembelian sebuah produk	0	0	12	59	27	407		4,15
Pemrosesan informasi produk	0	0	14	54	30	408		4,16
Kemantapan pada sebuah produk	0	0	13	55	30	409	98	4,17
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0	0	11	57	30	411		4,19
Melakukan pembelian ulang	0	0	14	56	28	406		4,14
Total	0	0	192	1124	725	2041		4,16

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 4 menunjukkan rata-rata tanggapan responden menyatakan “setuju” berkaitan dengan semua indikator keputusan pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator harga tersebut sebesar 4,16. Dalam kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < KP \leq 4,20$.

Tabel 4 di atas juga dapat dijelaskan tanggapan responden dari masing-masing 5 indikator citra merek sebagai berikut; (1) Tanggapan responden atas indikator tujuan dalam membeli sebuah produk, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 dalam kelas interval termasuk

kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa produk *spare part* diesel Jiang Dong sesuai dengan kebutuhan; (2) Tanggapan responden atas indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa cukup setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang produk *spare part* diesel Jiang Dong; (3) Tanggapan responden atas indikator kemantapan pada sebuah produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < HR \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa konsumen yakin akan kualitas produk *spare part* diesel Jiang Dong; (4) Tanggapan responden atas indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *spare part* diesel Jiang Dong; (5) Tanggapan responden atas indikator melakukan pembelian ulang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang mengindikasikan responden merasa setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa cocok dengan produk *spare part* diesel Jiang Dong.

Uji Validitas

Santoso (2011:268) menyatakan valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Jadi validitas merupakan uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur yang bertujuan untuk menilai valid atau tidaknya suatu penelitian.

Santoso (2011:277) menyatakan dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut; (1) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (2) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dengan jumlah 98 responden:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	(r_{hasil})	r_{table}	Keterangan
Harga	HR1	0,560		0,202	Valid
	HR2	0,643			Valid
	HR3	0,686			Valid
	HR4	0,553			Valid
	HR5	0,596			Valid
Kualitas Produk	KPr1	0,620			Valid
	KPr2	0,618			Valid
	KPr3	0,517			Valid
	KPr4	0,603			Valid
	KPr5	0,632			Valid
	KPr6	0,667		Valid	
Citra Merek	CM1	0,520		Valid	
	CM2	0,647		Valid	
	CM3	0,514		Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	0,589		Valid	
	KP2	0,601		Valid	
	KP3	0,632		Valid	
	KP4	0,447		Valid	
	KP5	0,516		Valid	

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 5 menunjukkan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian yang berjumlah 19 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{table}}$, maka hal ini berarti seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2011:354). Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Alpha/Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	HR1	0,915	0,60	Reliabel
	HR2	0,913		Reliabel
	HR3	0,912		Reliabel
	HR4	0,916		Reliabel
	HR5	0,915		Reliabel
Kualitas Produk	KPr1	0,914		Reliabel
	KPr2	0,914		Reliabel
	KPr3	0,916		Reliabel
	KPr4	0,914		Reliabel
	KPr5	0,914		Reliabel
	KPr6	0,913		Reliabel
Citra Merek	CM1	0,916		Reliabel
	CM2	0,913		Reliabel
	CM3	0,917		Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	0,915		Reliabel
	KP2	0,914		Reliabel
	KP3	0,914		Reliabel
	KP4	0,918		Reliabel
	KP5	0,916		Reliabel

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian yang berjumlah 19 item pernyataan, mempunyai nilai lebih besar dari 0,60 yang berarti seluruh pernyataan tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

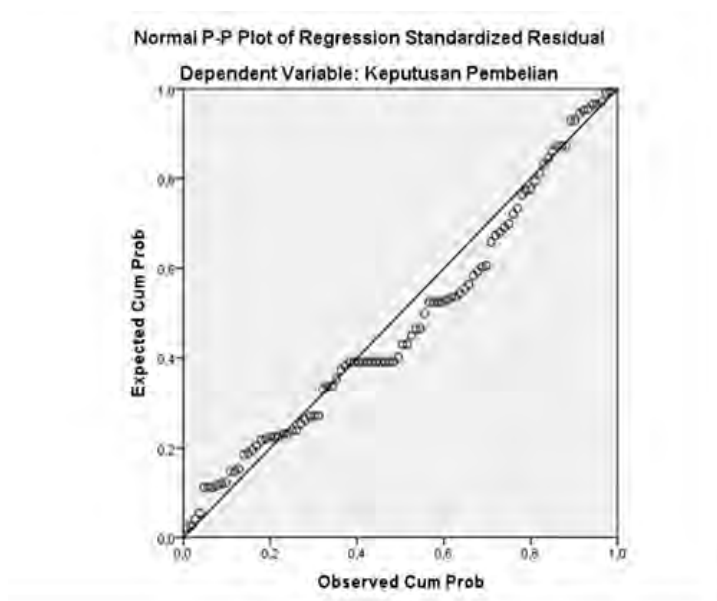
Terdapat tiga pengujian didalam uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. ketiga uji tersebut akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan antara lain; (1) Jika data penelitian menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; (2) Jika data penelitian menyebar jauh dari garis diagonal atau

tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam grafik berikut ini:



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas
Sumber: Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Penyebaran data yang digambarkan dalam bentuk (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Grafik di atas menunjukkan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal. Demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan-pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, citra merek. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Sugiyono (2011:106) menyatakan untuk mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara; (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10; (2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,395	2,535	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,330	3,034	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,436	2,294	Bebas Multikolinieritas

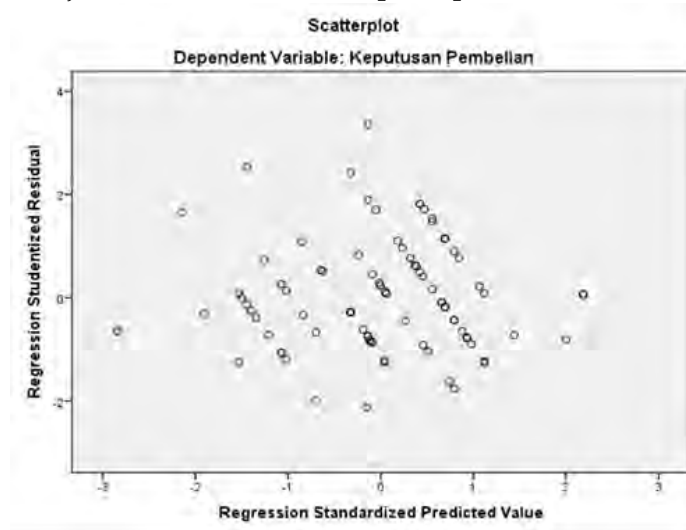
Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ≤ 10 , sedangkan nilai toleransinya mendekati 1. Hal ini diartikan hasil penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Sugiyono, 2011:139).

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Gambar 4 di atas menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (2010:289) analisis Regresi berganda merupakan suatu prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga (HR), Kualitas Produk (KPr), dan Citra Merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) pada *spare part* diesel Jiang Dong. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,241	0,822		1,511	0,134
1 Harga	0,257	0,055	0,287	4,719	0,000
Kualitas Produk	0,353	0,056	0,419	6,291	0,000
Citra Merek	0,447	0,081	0,321	5,546	0,000

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi berganda dengan 3 variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$KP = 1,241 + 0,257 HR + 0,353 KPr + 0,447 CM + e$$

**Uji Kelayakan Model
Hasil Uji Statistik F**

Uji F berfungsi untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut; (1) Jika nilai signifikan F > 0,05 menunjukkan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Maka model penelitian tidak layak untuk digunakan; (2) Jika nilai signifikan F \leq 0,05, menunjukkan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel independen, Maka model penelitian layak untuk digunakan. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9
Hasil Uji F
ANNOVA^a**

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regresi	345,179	3	115,060	197,107	0,000 ^b
Residual	54,872	94	0,584		
Total	400,051	97			

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Hasil output pada Tabel 9 di atas dapat dilihat tingkat signifikansi uji F = 0,00 < 0,05 , yang menunjukkan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi beranda (R²) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R²memilik arti bahwa kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97) Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut; (1) Bila R² = 1 atau mendekati angka 1 atau lebih dari 1 maka artinya variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Citra Merek) memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian) dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran; (2) Bila R² mendekati angka 0 maka artinya variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Citra Merek) memiliki kontribusi yang lemah terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan kata lain model ini merupakan model yang kurang tepat.

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,929 ^a	0.863	0,858	0,76403	1,453

Sumber: Da Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 10 tersebut menunjukkan nilai R sebesar 0,929 atau 92,9%. Hal ini berarti hubungan kolerasi antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai R Square (R²) sebesar 0,863 atau 86,3% yang menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek sedangkan sisanya 13,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono 2014:46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut; (1) H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat; (2) H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap terikat signifikan atau tidak. Adapun level (α) adalah sebesar 5% Kriteria pengambilan keputusan adalah; (1) Jika signifikansi Uji t < 0,05 maka H_1 ditolak dan H_2 diterima berarti variabel independen yaitu harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Jika nilai signifikansi Uji t > 0,05 maka H_1 diterima dan H_2 ditolak. Itu artinya variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk melihat seberapa signifikan dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dan menganggap variabel lain mempunyai sifat konstan. Hasil pengujian hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig	Sig α	Keputusan
	B	Std. Error			
Harga	0,257	0,055	0,000	0,05	Signifikan
Kualitas Produk	0,353	0,056	0,000	0,05	Signifikan
Citra Merek	0,447	0,081	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Tabel 11 di atas menunjukkan hasil uji hipotesis (uji t) yang dapat diuraikan sebagai berikut; (1) Pengujian Hipotesis Harga : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,257 dan Sig sebesar 0,000. Sig 0,000 < Sig α 0,05 maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan; (2) Pengujian Hipotesis Kualitas Produk : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,353 dan Sig sebesar 0,000. Sig 0,000 < Sig α 0,05 maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan; (3) Pengujian Hipotesis Citra Merek : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,447 dan Sig sebesar 0,000. Sig 0,000 < Sig α 0,05 maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel merek Jiang Dong di Surabaya. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan citra merek. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pembahasan dari hasil penelitian dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Hasil pengujian didapat dari nilai signifikan uji t sebesar 0,000 lebih kecil

dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Harga yang ditawarkan oleh *spare part* diesel merek Jiang Dong bervariasi dan termasuk dapat dijangkau sesuai dengan tipe *spare part* yang dibutuhkan oleh pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner dari harga yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu " harga *spare part* diesel Jiang Dong dapat dijangkau" dengan jumlah yang memilih setuju sebanyak 67 responden.

Perusahaan hendaknya dapat menentukan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen, dalam jangka waktu panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menentukan harga terlalu murah, hal tersebut dapat menimbulkan kerugian dalam biaya produksi, sedangkan bila harga yang ditentukan oleh perusahaan terlalu mahal, hal tersebut juga berakibat pada penurunan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga dapat diturunkan dan masih berada di atas biaya produksi, tingkat penjualan dari produk *spare part* Jiang Dong (JD) dapat terus meningkat, hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *spare part* Jiang Dong di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Hasil pengujian didapat dari nilai signifikan uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Kelengkapan tipe dan jenis produk Jiang Dong bervariasi dan sesuai dengan tipe *spare part* yang dibutuhkan oleh pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner dari harga yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu "*Spare part* diesel Jiang Dong menawarkan berbagai varian *spare part* lengkap dalam berbagai tipe yang dibutuhkan mesin diesel" dengan jumlah yang memilih setuju sebanyak 75 responden.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang diutamakan oleh setiap perusahaan untuk ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan konsumennya. Produk tidak hanya merupakan benda yang berwujud akan tetapi definisi ini bisa lebih luas yaitu meliputi objek jasa, orang, tempat, ide atau campuran dari hal tersebut sehingga membentuk kualitas produk yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari *spare part* diesel Jiang Dong maka akan meningkatkan penjualan *spare part* Jiang Dong, begitupun sebaliknya jika kualitas produk *spare part* Jiang Dong semakin menurun maka penjualan *spare part* Jiang Dong pun akan mengalami penurunan, hal ini dapat terjadi karena kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *spare part* Jiang Dong di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Hasil pengujian didapat dari nilai signifikan uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya. Ciri khas dari *spare part* diesel Jiang Dong terletak di jenis *spare part*nya yang kuat dan terbuat dari bahan terbaik, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner dari harga yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu "*Spare part* diesel Jiang Dong memiliki ciri khas yang tidak dimiliki *spare part* diesel lainnya" dengan jumlah yang memilih setuju sebanyak 58 responden. Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian yaitu konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal merupakan produk yang lebih bagus dengan kualitas terbaik dibandingkan dengan produk yang kurang

terkenal di pasaran. Hal ini disebabkan produk yang terkenal memberikan informasi dan spesifikasi produk lebih lengkap dan menarik bagi konsumen, maka dengan adanya merek konsumen lebih mudah membandingkan dari produk-produk yang bermunculan di pasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik dari citra merek yang di miliki *spare part* Jiang Dong maka akan lebih mudah juga *spare part* meningkatkan penjualan produknya di pasaran, begitupun sebaliknya jika citra merek produk *spare part* Jiang Dong semakin buruk maka peluang untuk meningkatkan penjualannya pun semakin menurun, hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk *spare part* Jiang Dong di Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan sampel yaitu produk *spare part* diesel merek Jiang Dong di Surabaya. Menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat pengujian hipotesis maka kesimpulan yang didapat pada penelitian ini antara lain sebagai berikut; (1) Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *spare part* diesel merek Jiang Dong di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik harga yang ditawarkan *spare part* diesel Jiang Dong maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen; (2) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *spare part* diesel merek Jiang Dong di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik kualitas yang diberikan *spare part* diesel Jiang Dong maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen; (3) Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *spare part* diesel merek Jiang Dong di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik citra merek yang dari *spare part* diesel Jiang Dong maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijabarkan pada penelitian ini maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut; (1) Berdasarkan tanggapan dari responden, variabel citra merek menunjukkan hasil yang positif, menandakan bahwa para konsumen memiliki pandangan yang cukup baik terhadap produk *spare part* diesel Jiang Dong. Perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan mempertahankan serta menjadikan acuan untuk semakin baik lagi sehingga persepsi positif dari konsumen akan terus terjaga sehingga produk *spare part* diesel Jiang Dong akan terus diminati oleh konsumen; (2) Kualitas Produk *spare part* diesel Jiang Dong disambut dengan reaksi positif oleh para konsumen. Hal ini menandakan bahwa konsumen percaya dengan kualitas produk *spare part* diesel Jiang Dong. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta mengembangkan ke arah yang lebih baik agar konsumen tetap percaya terhadap kualitas produk *spare part* diesel Jiang Dong; (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya marketing mix atau bauran pemasaran, STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) serta bauran promosi sehingga mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *spare part* diesel Jiang Dong di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
 Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
 Buyung, S., S.L.Mandey, dan J.S.B.Sumarauw. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico.

- Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* . 16(4): 384-385.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education. Boston.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014. *Principle of Marketing*, 15th ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Purwati, S., dan H. Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor HONDA Matic Beat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. 2(3): 261-277.
- Rossi, P., A. Borges, dan M. Bakpayev. 2015. Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(7): 74-79.
- Santoso. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT ELexMedia Komputindo Kompas Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, L.G., dan L.L.Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT INDEK. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Afabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Afabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.