

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Moda transportasi terus mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan berkembangnya zaman baik dari aspek kegunaan, jenis, maupun bentuknya. Sebagai manusia yang hidup bermasyarakat tentunya memiliki aktifitas di rumah dan di luar rumah. Untuk memudahkan mobilitas dalam beraktifitas terlahirlah berbagai inovasi, salah satunya adalah kendaraan bermotor yang terus berkembang hingga saat ini. Dalam perkembangannya di Indonesia, mobil segmen Low MPV (*Multi Purpose Vehicle*) sangat diterima oleh masyarakat terutama oleh orang-orang yang sudah berkeluarga karena tipe mobil ini memiliki kapasitas yang cukup besar dan memberikan kenyamanan dalam mobilitas bersama keluarga yang beranggotakan 3-7 orang serta dijual dengan harga yang dapat dikategorikan terjangkau. Ketertarikan masyarakat pada produk mobil segmen LMPV ini membuat para produsen mobil lebih bersemangat dalam berlomba menghasilkan produk khususnya segmen LMPV yang memiliki kualitas dan memiliki keunggulan-keunggulannya tersendiri.

Di Indonesia terdapat cukup banyak perusahaan produsen mobil, satu di antaranya adalah PT SGMW Motor Indonesia (Wuling). Salah satu produk dari Wuling yang cukup diminati adalah mobil tipe Confero yang memiliki pesaing-pesaing besar di kelasnya dari merek lain seperti Honda Mobilio, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Mitsubishi Expander.

Perusahaan-perusahaan pada umumnya memiliki target untuk mencapai hasil tertentu dalam hal ini adalah jumlah penjualan pada keberjalanan usahanya. Usaha yang dapat dilakukan dalam mencapai tujuan ini salah satunya adalah dengan meningkatkan Citra merek atau Brand Image yang dimiliki perusahaan dan produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dan pencapaian target perusahaan.

Merek-merek pesaing yang semakin banyak dipasaran tentu akan memberikan kesempatan bagi konsumen dalam memilih produk dari merek apa yang akan dipilih dan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan Citra merek untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Merek merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi hasil penjualan, karena dalam proses pemasaran tentunya tidak terlepas dari “merek” untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008), membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan perusahaan bercitra baik atau berkualitas adalah hal yang harus dipertimbangkan agar produk dapat diterima konsumen.

Konsumen melihat merek sebagai faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) merek dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi sebuah produk. Oleh karena itu, umumnya konsumen merasa lebih percaya dan aman jika membeli produk bermerek terpercaya. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan cenderung lebih tertarik dan membeli produk dengan merek yang bercitra baik. Didukung dengan penelitian yang

dilakukan oleh Indah Kamilah (2018) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”, brand image dan brand awareness secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen menganggap citra merek sebagai salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

Citra merek yang baik dapat dibangun dari beberapa hal, misalnya kualitas produk dan harga produk. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Kotler, Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada konsumen atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Anggun, 2018). Harga yang diberikan pada suatu produk sebaiknya disesuaikan dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, namun penetapan harga juga dapat membentuk pandangan konsumen atas suatu produk atau merek. Contohnya, telepon pintar dengan harga yang tinggi tentunya memberikan kesan bahwa produk tersebut adalah produk mewah dan berkualitas tinggi. Dari contoh tersebut dapat diketahui bahwa secara tidak langsung harga juga menentukan citra dari sebuah merek.

Penetapan harga yang sesuai akan lebih menarik perhatian konsumen. Jika harga ditetapkan sesuai dengan nilai yang diberikan produk yang ditawarkan maka peluang produk akan dibeli oleh konsumen akan lebih besar. Harga yang bersaing dengan produk-produk sejenis bermerek lain juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Hendra Noky Andrianto (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga produk dapat menjadi penanda perbedaan antara merek yang memiliki reputasi positif dan yang tidak begitu baik. Dalam banyak kasus, produk dengan harga di atas rata-rata dalam kategori produk serupa dari merek lain cenderung berasosiasi dengan citra yang positif dan telah memperoleh kepercayaan konsumen. Konsumen yang mengutamakan kualitas produk dalam pembelian mereka umumnya bersedia mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk produk yang telah diterima baik oleh masyarakat dibandingkan dengan menghabiskan lebih sedikit uang untuk produk yang memiliki citra negatif dan kualitas yang rendah.

Bila diukur dari kualitas produk, berdasarkan beberapa ulasan di sosial media youtube produk wuling Confero ini cukup berkualitas dan pantas bila dibandingkan dengan pesaing-pesaing seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Namun bila dilihat dari segi pencapaian prestise, di masyarakat produk wuling masih dipandang sebelah mata karena merupakan pendatang baru dan berasal dari Negara China, maka dari itu wuling memerlukan usaha lebih dalam bauran pemasaran dalam mengupayakan terbangunnya citra merek yang positif di masyarakat. Kualitas produk yang tinggi seringkali dikaitkan dengan citra merek yang baik. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan produk berkualitas, dan ini dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik dapat membangun reputasi merek yang kuat. Reputasi yang baik

dapat membantu merek menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Kualitas produk yang juga menjadi salah satu faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan yang ditawarkan perusahaan atas suatu produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler pada buku Prinsip-prinsip pemasaran, (1997) mutu / kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk, dan ciri-ciri bernilai lainnya (Anggun, 2018). Kualitas produk yang baik dan teruji juga dapat menentukan citra merek produk tersebut. Kualitas yang baik tentunya akan memberikan kesan positif pada konsumen dan kualitas yang buruk akan memberikan kesan negatif pada konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryanto Hariandy Wangean, Silvya L. Mandey (2014) tentang “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New KIA RIO di Kota Manado”, mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk yang memiliki mutu yang unggul akan menimbulkan kesan positif yang mendalam pada para konsumennya. Kesan positif tersebut dapat menggambarkan citra merek yang baik. Citra yang bagus ini mampu menghadirkan dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen. Dengan citra yang dipertahankan dengan baik, kemungkinan besar

konsumen akan lebih termotivasi untuk memilih dan membeli produk tersebut. Seiring berjalannya waktu, citra yang positif ini dapat menjadi aset berharga yang dapat membantu merek mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dominasinya suatu produk tentunya tidak terlepas dari citra merek dari produk tersebut. Wuling dapat dikatakan sebagai pendatang baru dalam sektor bisnis kendaraan roda empat yang dapat bersaing dengan merek lain seperti Toyota dan Honda. Kualitas Wuling Confero dianggap baik dan menjadi pilihan sebagian orang yang ingin memiliki mobil keluarga berkualitas dengan harga yang relative terjangkau. Harga yang cukup bersaing ini menjadikan wuling sebagai alternatif pilihan dalam membeli mobil keluarga.

Kualitas dan harga produk adalah dua hal utama yang menjadi perhatian pelanggan untuk menilai produk secara sepiantas dan awam. Kualitas yang baik tentunya mendapat nilai tambah di mata konsumen terlebih apabila dipadukan dengan harga yang sesuai, tentunya akan menjadi daya tarik lebih bagi calon konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi atas citra merek dan membawanya pada keputusan pembelian produk tersebut.

Untuk menilai dengan lebih jelas tingkat minat masyarakat pada mobil Wuling terutama tipe Confero khususnya di Semarang, dapat kita lihat data penjualan 4 tahun terakhir Wuling Confero di Kota Semarang sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Wuling Confero di Kota Semarang Tahun 2018-2021

Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase
2018	475	-
2019	325	-31.57%
2020	123	-62.15%
2021	202	64.22%

Sumber: PT Automobil Jaya Mandiri, Wuling Semarang Sudirman, Juni 2022

Tabel data penjualan di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan mobil Wuling Confero mengalami fluktuasi, di mana terjadi penurunan dalam dua tahun yaitu pada tahun 2019 dan 2020, dan terjadi peningkatan pada tahun 2021. Dari data ini mengindikasikan kepada saya sebagai penulis bahwa terdapat pengaruh dari citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap penjualan Wuling Confero ini.

Berdasarkan uraian dan data penjualan di atas, maka Saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Pengaruh Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di kota Semarang melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pertanyaan-pertanyaan ini merupakan langkah awal yang penting pada penelitian ini dan merupakan panduan bagi peneliti untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi yang diperlukan.

Uraian pada latar belakang di atas sudah dijelaskan bahwa wuling merupakan perusahaan produsen mobil yang sedang berkembang dan naik daun

dalam beberapa tahun ini. Tentunya ketertarikan dan kepuasan konsumen sehingga penjualan dapat meningkat merupakan tujuan setiap perusahaan. Maka agar keputusan pembelian dapat meningkat, sebuah perusahaan harus membangun dan meningkatkan citra merek di masyarakat. Selain itu perusahaan juga harus mempertahankan kualitas dan menerapkan strategi harga yang sesuai dengan pasar sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dan bersaing dengan merek lain.

Penjualan Wuling Confero di Semarang mengalami fluktuasi pada 4 tahun terakhir. Penurunan penjualan, tentunya bukanlah hal yang diharapkan perusahaan yang menginginkan peningkatan pada penjualan produknya di setiap tahun. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap citra merek mobil Wuling Confero.
- b. Adakah pengaruh harga terhadap citra merek mobil Wuling Confero.
- c. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero.
- d. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero.
- e. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero.
- f. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek mobil Wuling Confero.
- g. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek mobil Wuling Confero.

1.3 Tujuan Penelitian

Beckingham menjelaskan tujuan penelitian sebagai ungkapan “mengapa” penelitian itu dilakukan. Tujuan dari suatu penelitian dapat untuk mengidentifikasi atau menggambarkan suatu konsep atau untuk menjelaskan atau memprediksi suatu situasi atau solusi untuk suatu situasi yang mengindikasikan jenis studi yang akan dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek mobil Wuling Confero
- b. Mengetahui pengaruh pengaruh harga terhadap citra merek mobil Wuling Confero
- c. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero
- d. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero
- e. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero
- f. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek mobil Wuling Confero
- g. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek mobil Wuling Confero.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti (mahasiswa)

Menerapkan ilmu yang sudah didapat di perkuliahan dan menambah pengetahuan peneliti.

b. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan agar mengetahui informasi mengenai pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan salah satu referensi sebagai bahan evaluasi perusahaan terhadap produksi dan pemasaran mobil Wuling Confero.

c. Bagi akademisi di masa mendatang

Sebagai sumber referensi ketika meneliti hal serupa atau melanjutkan penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

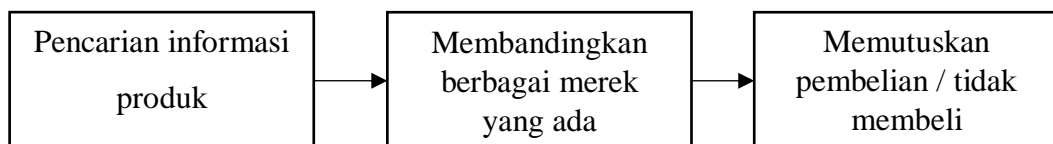
Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tertentu (Swasta & Handoko, 2000).

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, dan menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rumondang & Sudirman, 2020).

Perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018).

1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen dipandang sebagai agen aktif yang mengikuti keruntutan perilaku dan implikasinya bagi marketer hanya membuat keputusan akhir melalui tiga tahapan pengambilan keputusan antara lain:



Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Tahap Pertama, Pengetahuan konsumen mengenai merek sebuah produk belum begitu kuat karena konsumen belum memiliki preferensi. Untuk itu perlu ada usaha dalam pencarian informasi yang lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli dengan membandingkan merek-merek yang ada.

Tahap kedua, adanya sedikit pengetahuan mengenai karakteristik merek dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Dalam tahap ini, calon konsumen perlu melakukan pembandingan merek-merek yang ada sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tahap ketiga, adalah bentuk respon atas suatu produk sehingga diperoleh informasi mendalam terkait perbedaan yang dimiliki masing-masing produk yang

pada akhirnya konsumen dapat memutuskan pembelian berdasarkan kesesuaian atas kebutuhan dan selera yang paling cocok (Rumondang & Sudirman, 2020).

1.5.1.2 Jenis Perilaku konsumen

Terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi (Ciputra, dalam Khafidin, 2020).

1.5.2 Keputusan pembelian

Tjiptono menjelaskan keputusan pembelian ialah suatu proses ketika konsumen mengenali permasalahannya, melakukan pencarian informasi perihal merek ataupun produk tertentu, serta melakukan evaluasi pada tiap-tiap alternatif sehingga permasalahannya bisa dipecahkan dan mengarahkannya pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Menurut Kotler, Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli, dan cara membayar (Kotler, 1994).

Schiffman dan Kanuk mengatakan Keputusan Pembelian adalah penentuan pilihan antara dua atau lebih alternatif pembelian (Maros & Juniar, 2016).

1.5.2.1 Tipe proses pembelian

- a. Proses Complex Decision Making. Proses ini terjadi bila keterlibatan kepentingannya tinggi dalam pengambilan keputusan. Contohnya dalam membeli sepatu, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan atas merek-merek yang ada dengan berpegang pada kriteria tertentu seperti misalnya jenis sepatu.
- b. Proses Brand Loyalti. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masalalu sehingga melakukan pembelian lagi pada merek yang memberikan kepuasan tanpa ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output, dalam hal ini terdapat tiga tahapan yaitu poses pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli, dan penilaian terhadap alternative (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang mengenai produk dari merek apa yang akan dibeli.

1.5.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008), antara lain:

- a. Mengenali kebutuhan. Ini adalah tahap paling awal, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhannya. Yang dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Contohnya, ketika melewati sebuah restoran seseorang tiba-tiba merasa lapar karena mencium aroma masakan dari dalam restoran tersebut. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.
- b. Mencari informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Umumnya, konsumen memperoleh informasi mengenai sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang

paling efektif berasal dari sumber pribadi, baik dari keluarga, teman, kenalan maupun tetangga. Tiap informasi komersial berperan sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Pada aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

- c. Mengevaluasi Alternatif. Informasi yang didapatkan akan menjadi sumber referensi dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan. Konsumen akan menilai manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
- d. Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan.
- e. Evaluasi paska pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika kinerja produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya (Kotler & Keller, 2008).

1.5.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku Keputusan Pembelian konsumen. Penjelasan faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

1) Budaya

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Untuk menentukan cara terbaik dalam pemasaran suatu produk baik itu produk lama maupun produk baru, pemasar (perusahaan) harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap tempat dimana pemasaran dilakukan.

2) Sub budaya

Adalah ciri-ciri yang lebih mendetail mengenai sosialisasi bagi anggota suatu budaya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi (references group), keluarga (family), serta peran sosial dan status (role and status) juga mempengaruhi perilaku pembelian. Di bawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan

tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh pada perilaku seseorang (konsumen).

3) Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Perbedaan usia dapat membedakan keputusan yang akan dibuat karena manusia melalui pengalaman dan perubahan selama hidupnya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan atas suatu produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomis seseorang. Dan pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

3) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya hidup

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

1.5.2.4 Pembentuk pengaruh situasi dalam penentuan keputusan pembelian

Ilham Prisgunanto pada 2017 mengatakan bahwa, ada lima prinsip yang membentuk pengaruh situasi ketika seorang konsumen ingin menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Physical, yaitu karakteristik lokasi di saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian.
- b. Social, yaitu interaksi sosial yang terjadi saat melakukan keputusan pembelian.
- c. Time, yaitu waktu yang tersedia ketika melakukan pembelian.
- d. Motivational, yaitu alasan untuk melakukan pembelian.
- e. Mood, yaitu emosi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian (Prisgunanto, 2017).

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk, dan ciri-ciri bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 1997).

Menurut perbendaharaan ISO dan SNI Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan,

baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Wirawan, Sjahruddin, & Razak, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong, kualitas produk adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya antara lain ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Effendi & Wijayanto, 2020).

1.5.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2009) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

a. Market (Pasar)

Konsumen tentu menginginkan produk yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan, kualitas produk pun ikut berkembang seiring dengan permintaan pasar akan produk yang lebih berkualitas. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. Money (Uang)

Kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi dalam pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas menyebabkan pengeluaran biaya dalam jumlah yang besar. Kenyataan ini menandakan bahwa uang cukup memiliki pengaruh pada kualitas produk.

c. Management (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Mulai dari bagian pemasaran, bagian perancangan, bagian produksi, bagian pengendalian kualitas dan bagian lainnya jika ada. Hal menjadi tugas jajaran manajemen puncak agar keberjalanan proses pembuatan produk berjalan dengan baik dan kualitas produk yang terjaga.

d. Man (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Kualitas karyawan yang baik tentunya juga akan berdampak pada baiknya kualitas akan suatu produk.

e. Motivation (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. Material (Bahan)

Pemenuhan standar kualitas akan suatu produk tentunya diperlukan material yang baik pula karena semakin baik material yang digunakan maka semakin baik juga kualitas dari suatu produk.

g. Machine and Mechanization (Mesin dan Mekanisasi)

Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk.

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk (Assauri, 2010).

1.5.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*). Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan hal utama yang sudah sewajarnya dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur adalah ciri tambahan yang melengkapi fungsi utama sebuah produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.
- c. Keandalan (*Reliability*) Hal ini berhubungan dengan kemungkinan suatu produk dapat bekerja secara memuaskan atau tidak, serta kemampuan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin baik kondisi produk setelah digunakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*) Hal tersebut berhubungan dengan kesesuaian suatu produk dengan manfaat dan kondisi yang ditawarkan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produksi.

- e. Daya tahan (*Durability*) Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Produk yang berumur lama menandakan baiknya kualitas produk tersebut.
- f. Estetika (*Ashtetics*) Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk (Tjiptono & Chandra, 2016).

1.5.4 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 1997).

Zeithaml & Bitner (2003), mengemukakan salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas akan pembelian tersebut adalah harga, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen (Wijayanto & Nikmatulloh, 2019).

1.5.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2008):

- a. Berdasarkan nilai

Penetapan harga yang baik bermula dari pemahaman keseluruhan atas nilai yang dihasilkan suatu produk ataupun jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli sebagai dasar penetapan harga.

1) Nilai baik

Menawarkan kombinasi yang sesuai antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

2) Nilai tambah

Meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. Biaya perusahaan dan produk

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko.

c. Pertimbangan internal dan eksternal

Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal dalam menetapkan harga. Faktor internal yang memengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor eksternal yang memengaruhi penetapan harga antarlain kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan (Kotler & Keller, 2008).

1.5.4.2 Tujuan penetapan harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Dalam teori manajemen klasik setidaknya terdapat lima tujuan dari penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan seperti itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba, dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan pasti ingin memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Namun dalam era global yang persaingannya kompleks dan banyak yang mempengaruhi daya saing perusahaan maka maksimalisasi laba itu sulit tercapai. Hal itu semua disebabkan karena sulitnya memperkirakan berapa jumlah produk yang akan terjual pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Yang berarti selain mencari laba juga berorientasi pada volume. Harga yang ditetapkan ditujukan untuk dapat mencapai volume penjualan tertentu, pangsa pasar atau nilai penjualan tertentu. Tujuan yang seperti ini banyak dipakai oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbangan, pendidikan, perusahaan tour and travel, dan sebagainya. Pada perusahaan penerbangan, biaya yang akan dikeluarkan dalam sekali terbang tidak jauh berbeda bila penumpang penuh ataupun tidak.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Suatu perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk ataupun mempertahankan citra perusahaan yang mempunyai prestis. Sementara itu harga rendah dapat digunakan perusahaan untuk mendapat citra tertentu, misalnya bahwa harga produk tersebut merupakan harga yang termurah di wilayahnya.
- d. Tujuan stabilitas harga. Adanya konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, dapat menyebabkan apabila salah satu perusahaan menurunkan harga dapat dipastikan bahwa perusahaan pesaing juga akan ikut menurunkan harga. Demikian juga sebaliknya. Pendekatan ini dilakukan dengan jalan menetapkan

suatu harga agar dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan konsumennya.

- e. Tujuan lainnya. Dalam hal ini penetapan harga dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kesetiaan para konsumen, mendukung untuk penjualan ulang, ataupun agar dapat menghindari campur tangan dari pemerintah (Cahyono, 2018).

1.5.4.3 Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, dalam Wijayanto & Nikmatulloh, 2019).

- a. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1.5.5 Citra Merek

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa brand image (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Kamilia, 2018).

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pandangan yang sudah tertanam pada seseorang (dalam hal ini adalah konsumen), yang pertama kali terfikirkan ketika mendengar nama dari sebuah merek (Naully, 2017). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk bermerek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk bermerek tersebut (Sundjoto & Agus Sofan, 2012).

1.5.5.1 Indikator Citra Merek.

- a. Citra perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra ini meliputi pemakai itu sendiri seperti gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk tertentu (Simamora, 2004).

1.5.5.2 Fungsi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam penyaluran produk. Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek (Aaker & Keller, 1990).

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk dan citra merek adalah dua faktor yang saling terkait dalam pemasaran. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dapat sangat signifikan. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung membangun citra merek yang positif. Konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut, dan ini dapat menghasilkan persepsi yang baik terhadap merek itu sendiri. Mereka mungkin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, memperkuat citra merek secara positif.

1.6.2 Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek suatu produk atau perusahaan.

Harga dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan merek dari pesaing. Strategi harga yang unik, seperti penetapan harga premium atau harga yang lebih rendah dari pesaing, dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat.

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan dan ketahanan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan dipergunakan manfaatnya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryanto Hariandy Wangean, Silvya L. Mandey (2014) tentang Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New KIA RIO di Kota Manado, mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak. Produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk pesaing akan memiliki daya tarik lebih bagi calon konsumen dalam pertimbangan memutuskan pembelian produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat penulis simpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat.

1.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi dan tindakan konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh citra mereknya. Produk dengan merek yang memiliki citra baik lebih berpeluang untuk dibeli oleh calon konsumen. Citra yang baik adalah nilai tambah, karena dengan itu konsumen merasa lebih percaya dengan produk yang ditawarkan ataupun dengan pelayanan purna jual dari perusahaan.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah (2018) tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy, *brand image* dan *brand awareness* secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen menganggap citra merek sebagai salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan positif pada konsumen. Kesan yang baik ini dapat membangun citra yang baik pada sebuah merek. Dari citra yang baik ini lah keputusan pembelian atas suatu produk dapat meningkat.

1.6.5 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Harga suatu produk dapat membedakan merek yang memiliki citra yang baik dan yang kurang baik. Yang sering di temukan adalah produk dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di merek lain biasanya adalah produk dengan citra yang baik dan sudah terpercaya bagi masyarakat. Konsumen yang mementingkan kualitas produk yang dibeli tentunya rela mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk produk yang citranya sudah baik di masyarakat daripada mengeluarkan lebih sedikit uang untuk produk yang bercitra buruk dan berkualitas buruk.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	Indah Kamila Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang)	a. Brand image b. Brand awareness c. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Sampel: 100 Pembeli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang atas keputusan pribadi.	Brand image dan brand awareness secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti / Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
2.	Baihaqi Alfiansyah Aminudin Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Motor Vario di Kota Surakarta	a. Persepsi Kualitas b. Kesadaran Merek c. Citra Merek d. Loyalitas Merek	Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Sampel : 80 Pengguna motor Honda Vario di kota Surakarta	Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek
3.	Aveline Novita Rumenga, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas Analisis Citra Merek, Kualitas produk dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado	a. Citra merek b. Kualitas produk c. Strategi harga d. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Sampel: 102 Pembeli Mobil Daihatsu Ayla periode September 2014 – Februari 2015 di kota Manado.	Citra merek, Kualitas produk, dan Strategi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.
4.	Afriza, Edi Fitriana Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan	a. Kualitas Produk b. Layanan purna jual c. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Sampel: 170 Pembeli dan pemakai Honda Vario 119	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek

No	Nama Peneliti / Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
	Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator			
5.	Wifky Muharam, Euis Soliha Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	a. Kualitas produk b. Citra merek c. Persepsi harga d. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Sampel: 90 Pembeli Honda Mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.	Kualitas produk, Citra merek, dan Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Hendra Noky Andrianto, Idris Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang	a. Kualitas produk b. Citra merek c. Harga d. Promosi e. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Sampel: 96 Pembeli Toyota Kijang Innova di Kota Semarang.	Kualitas produk, Citra merek, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Yang membedakan penelitian Saya dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dalam penelitian ini saya menggunakan variabel Citra Merek sebagai variabel mediasi, karena Variabel Kualitas Produk (X1) dan

Variabel Harga (X_2) dapat menentukan Citra Merek (Z) dan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

1.8 Hipotesis Penelitian

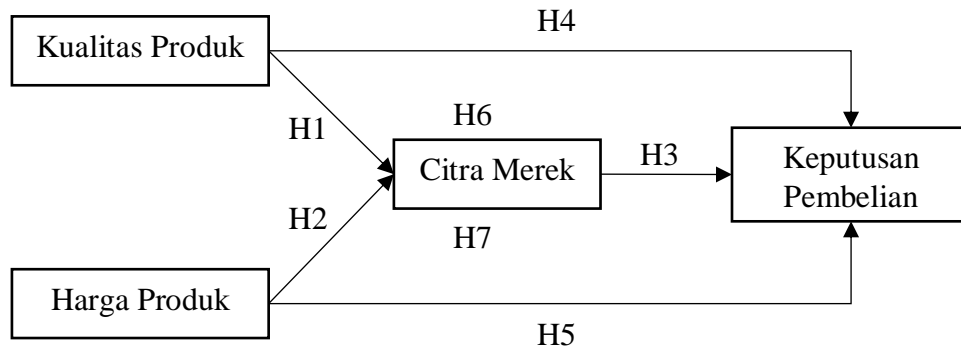
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun, hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, dalam Anggun 2018).

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- b. H2: Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- c. H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- d. H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- e. H5: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- f. H6: Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.

g. H7: Citra merek memediasi harga produk terhadap keputusan pembelian mobil

Wuling Confero di Kota Semarang.



Gambar 1. 2 Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kualitas Produk

Mutu / kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk, dan ciri-ciri bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 1997).

1.9.2 Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pandangan yang sudah tertanam pada seseorang (dalam hal ini adalah konsumen), yang pertama kali terfikirkan ketika mendengar nama dari sebuah merek (Naully, 2017).

1.9.3 Harga Produk

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 1997).

1.9.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli akan suatu merek yang akan dibeli.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen dari suatu produk. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono antara lain:

- a. Kinerja
- b. Keistimewaan Tambahan
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian Spesifikasi
- e. Daya tahan
- f. Estetika (Tjiptono & Chandra, 2016).

1.10.2 Citra Merek

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi Citra merek antara lain:

- a. Citra Pembuat, konsumen menganggap perusahaan Wuling memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi mobil.
- b. Citra pemakai, konsumen mendapat kesan yang baik ketika menggunakan mobil Wuling Confero.
- c. Citra produk, citra mobil Wuling Confero sebagai produk mobil memiliki reputasi yang baik di masyarakat (Simamora, 2004)

1.10.3 Harga Produk

Harga produk merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton antara lain:

- a. Keterjangkauan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- d. Daya saing harga produk dibandingkan dengan produk sejenis pada merek lain (Stanton, dalam Wijayanto & Nikmatulloh, 2019)

1.10.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli akan suatu merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengenali permasalahannya, melakukan pencarian informasi perihal merek ataupun produk tertentu, serta melakukan evaluasi pada tiap-tiap alternatif sehingga dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli sehingga permasalahannya bisa dipecahkan.

Adapaun indikator pada variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Mengenali kebutuhan.
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi Alternatif
- d. Mengambil Keputusan

e. Evaluasi Paska Pembelian

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian eksplanatif kuantitatif yang tujuannya agar peneliti bisa mengetahui apa yang memengaruhi dari terjadinya sebuah fenomena.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Kualitas Produk dan Harga adalah variabel independen, Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen dan Citra Merek adalah variabel Mediator.

1.11.2 Populasi dan sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi harus dipahami peneliti agar peneliti dapat menentukan batasan dalam menentukan wilayah subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang merupakan konsumen produk mobil Wuling Confero. Jumlah populasi berdasarkan data penjualan Wuling Confero di area Semarang (nopol H) dari tahun 2018 s.d. tahun 2021 terhitung berjumlah 1.125 orang.

1.11.2.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Apabila peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil haruslah orang-orang yang representative bagi populasinya.

Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

- n adalah jumlah sampel yang dicari
- N adalah jumlah populasi
- e adalah margin eror yang ditoleransi

$$= n = 1225 / (1 + (1225 \times 0.10^2))$$

$$= 91.8 \text{ dibulatkan menjadi } 92$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sejumlah 91.8 yang dibulatkan menjadi 92 sampel.

1.11.2.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah campuran antara *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang menurut (Sugiyono, 2012) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan kata lain sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Selain itu, penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pencarian sampel dengan mengambil responden yang kebetulan berada di suatu tempat.

Dalam penelitian ini, pertimbangan kriteria responden yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

- Pembeli dan pemakai produk Wuling Confero yang berdomisili di Kota Semarang
- Sudah menggunakan produk Wuling Confero setidaknya selama 1 tahun.
- Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu merupakan data informasi berbentuk angka-angka yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data didapatkan melalui perhitungan data dari kuesioner yang diberikan serta informasi yang diperoleh peneliti dari pengguna Wuling Confero.

1.11.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pengguna Wuling Confero yang merupakan masyarakat berdomisili Semarang, dan data sekunder diperoleh dari sumber bacaan berupa buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sebagainya.

1.11.3.3 Skala Pengukuran

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Minat Konsumen menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

- a. Skor 5 diberikan apabila jawaban sangat mendukung pertanyaan penelitian
- b. Skor 4 diberikan apabila jawaban mendukung pertanyaan penelitian
- c. Skor 3 diberikan apabila jawaban netral
- d. Skor 2 diberikan apabila jawaban tidak mendukung pertanyaan penelitian
- e. Skor 1 diberikan apabila jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan penelitian

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

1.11.4.1 Metode Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2016), angket atau kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada sampel yang ditemukan. Pada penelitian ini, angket akan diberikan kepada pembeli produk Wuling Confero berdomisili di Semarang untuk mengetahui keputusan pembelian dengan mempertimbangkan citra merek, harga, dan kualitas produk.

1.11.4.2 Studi Kepustakaan

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku dan penelitian sebelumnya untuk melakukan penelitian.

1.11.5 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah didapatkan kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan proses analisa. Pengolahan data tersebut meliputi.

1.11.5.1 Editing

Proses ini dapat dilakukan setelah tahap pengumpulan data pada objek penelitian yaitu Wuling Semarang Sudirman. Editing bertujuan untuk melihat apakah kuesioner sudah dijawab dengan benar dan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas agar kesimpulan lebih tepat.

1.11.5.2 Coding

Coding yaitu pengkategorian jawaban dari kuesioner untuk menyederhanakan data sehingga lebih mudah diolah di spss dan memudahkan pada proses analisa.

1.11.5.3 Scoring

Scoring adalah langkah untuk memberikan skor atau nilai pada tiap butir pertanyaan dengan setiap variabel dalam kuesioner.

1.11.5.4 Tabulating

Melalui tabulasi, akan ditampilkan ringkasan dan susunan dalam bentuk tabel sehingga variabel dependen dan variabel independen yang telah dijawab oleh responden melalui kuesioner dapat diperoleh kemudian data ini siap dianalisis.

1.11.6 Teknik Analisis

1.11.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah serangkaian kegiatan menganalisa, mengamati, dan penyelidikan terhadap suatu peristiwa atau data guna mengetahui keadaan yang sebenarnya dengan cara mengklasifikasikan data yang bersifat teks atau narasi serta tidak bisa diukur. Hal ini membuat data tersebut perlu dijabarkan atau dijelaskan secara teoritis.

1.11.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan serangkaian kegiatan menganalisa, mengamati, dan menghitung terhadap suatu data secara akurat. Data yang dianalisis secara kuantitatif bersifat dapat diukur, dihitung, dan lebih objektif berupa angka. Analisa data kuantitatif yang diterapkan pada penelitian ini, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya dari suatu kuesioner dalam penelitian, menurut Ghazali (2009). Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel, begitu juga sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2004) uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Dengan kata lain, uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item kuesioner dalam suatu variabel penelitian.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan menggunakan formulasi Cronbach Alpha dalam pengukurannya. Menurut Wiratna Sujerweni (2014) kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$ begitu juga sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Setelah mendapatkan nilai Cronbach Alpha kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r table menggunakan nilai N yang telah ditentukan. Maka apabila nilai Cronbach Alpha $>$ nilai r table maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner tersebut reliabel atau terpercaya.

c. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang dapat menunjukkan hubungan antar variabel. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu kuat atau tidaknya hubungan linear antar variabel. Koefisien korelasi dapat disimbolkan dengan huruf r .

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus dari teknik koefisien korelasi Pearson. Berikut merupakan perhitungannya yang diuraikan dengan rumus:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x_i = nilai variabel x

\bar{x} = rata-rata nilai variabel x

y_i = nilai variabel x

\bar{y} = rata-rata nilai variabel y

Nilai r dapat berada pada rentang -1 sampai 1, apabila nilai mendekati -1 atau +1 hal ini dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat diantara variabel tersebut sebaliknya jika nilai r mendekati 0 dapat dinyatakan bahwa hubungan yang terdapat diantara variabel lemah. Guna melihat interpretasi antar variabel, berikut merupakan table interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber data: Sugiyono (2013)

d. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan metode dalam menganalisis sebuah hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui variabel – variabel yang mempengaruhi suatu variabel. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa analisis regresi adalah untuk membuat sebuah keputusan apakah terdapat peningkatan dan penurunan dapat disebabkan oleh peningkatan variabel independent atau tidak.

e. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, apabila variabel independent dimanipulasi dengan cara menaik-turunkan nilainya.

Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel teikat

X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi

f. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel

dependen. Dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang dapat dilambangkan dengan R^2 dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat berada pada rentang 0 sampai 1, apabila nilai R^2 mendekati 0 hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan informasi variabel dependen terbatas, apabila nilai R^2 mendekati 1 hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan informasi variabel dependen sangat besar.

Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian koefisien determinasi:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Determinasi

g. Uji Signifikansi

1) Uji t

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih menurut Sugiyono (2018). Tujuan pengujian ini adalah mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas Produk dan Harga produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam mengukur pengujian t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

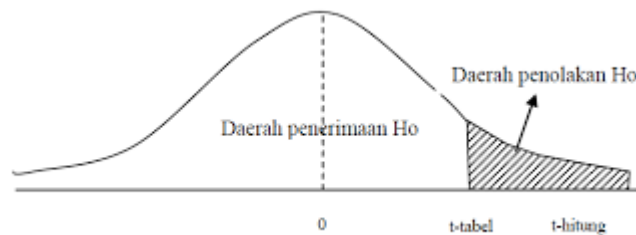
n = Jumlah sampel

Setelah melakukan perhitungan pengujian t tersebut, kemudian terdapat beberapa langkah selanjutnya untuk menemukan hasil berikutnya:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - 1) Hipotesis nol (H_0): tidak ada pengaruh positif antara X_1 dan X_2 terhadap Y.
 - 2) Hipotesis alternatif (H_a): ada pengaruh positif antara X_1 dan X_2 terhadap Y.
2. Menggunakan tingkat signifikansi 5% dalam menentukan nilai t statistik tabel dan $df = (n-k)$ dengan n menggunakan jumlah sampel dan k menggunakan jumlah variabel independen.
3. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel
 - 1) Jika t hitung > t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

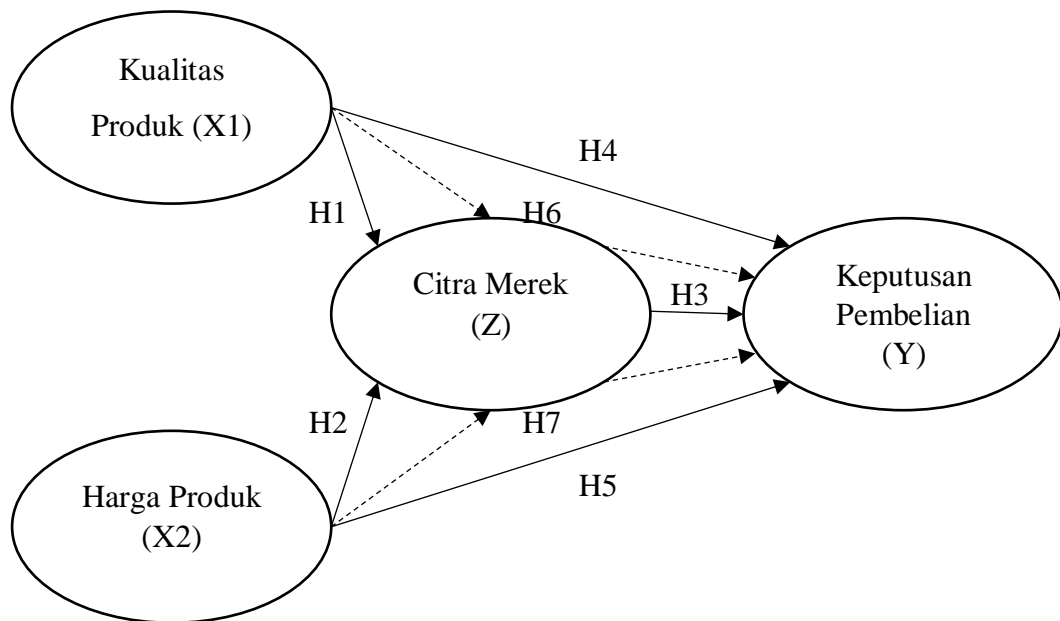
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh positif antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

Gambar 1. 3 Kurva Uji t (One Tail)



h. Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur atau path analysis. Menurut Sugiyono (2019), path analysis yaitu analisis yang dilakukan dengan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai mana dependen terakhir, harus melewati jalur langsung atau melalui variabel intervening terlebih dahulu. Apabila langsung > pengaruh tidak langsung, maka menunjukkan bahwa variabel X melalui Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan dan sebaliknya.



Gambar 1. 4 Model Penelitian Path Analysis

Keterangan:

X1: Variabel Independen (Harga)

X2: Variabel Independen (Kualitas Produk)

Z: Variabel Intervening (Citra Merek)

Y: Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Pada analisis jalur terdapat variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab dan variabel endogen yang merupakan variabel akibat. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung (Direct Effect)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y, Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

- a. $X1 \rightarrow Z$ Kualitas Produk terhadap Citra Merek

- b. $X_2 \rightarrow Z$ Harga terhadap Citra Merek
- c. $Z \rightarrow Y$ Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
- d. $X_1 \rightarrow Y$ Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- e. $X_2 \rightarrow Y$ Harga terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hasil tidak langsung adalah hasil dari perkalian dari nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z, Atau lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$a. X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$$

Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

$$b. X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$$

Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

3. Pengaruh Total

Merupakan penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

i. Uji Sobel

Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga model analisis yang melibatkan

variabel mediator sebagai berikut:

1. *Full mediation*, artinya secara variabel independen tidak mampu dan tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

2. *Partial mediation*, artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi secara signifikan variabel dependen

3. *Unmediated*, artinya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen tidak signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi juga tidak signifikan

Pengujian mediasi dalam penelitian ini menggunakan uji sobel. Uji sobel digunakan untuk menguji adakah pengaruh variabel intervening/mediasi terhadap hubungan tidak langsung antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam melakukan uji sobel peneliti menggunakan software kalkulator Uji Sobel melalui website quantpsy.org.

- Apabila nilai $Z > 1,96$ atau $P\text{-value} < 0,05$ maka variabel intervening (Z) Sanggup memediasi.
- Apabila nilai $Z < 1,96$ atau $P\text{-value} > 0,05$ maka variabel intervening (Z) Tidak Sanggup memediasi.