

**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di *United Motors Centre* (UMC) Waru Sidoarjo**

**\*Iftitah Ridwayanti, Muslichah Erma Widiana, Rm Bramastyo KN**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di United Motors Centre (UMC) Waru Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli mobil Suzuki di United Motors Centre (UMC) Waru Sidoarjo, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah valid, uji reliabilitas adalah reliabel. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu  $Y = 0,587 + 0,817 X1 - 0,761 X2 + 0,463 X3$ . Hasil Uji F didapatkan bahwa Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2) dan Atribut Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil suzuki di PT. United Motors Centre (UMC) Waru Sidoarjo. Hasil uji t dapat diketahui bahwa Citra Merek (X1) dan Atribut Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil suzuki di PT. United Motors Centre (UMC) Waru Sidoarjo, sedangkan Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil suzuki di PT. United Motors Centre (UMC) Waru Sidoarjo.

Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

This study was intended to determine the effect of brand image, price perception and product attributes on Suzuki car purchasing decisions at the United Motors Center (UMC) Waru Sidoarjo. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on hypothesis testing with statistical method analysis tools and generalizable conclusions. The population used in this study were all customers who had bought a Suzuki car at the United Motors Center (UMC) Waru Sidoarjo. The sampling technique used was a non-probability sampling technique precisely accidental sampling, which is a sampling technique based on coincidence, that is, all members of the population chance to meet with researchers can be sampled in research. The sample used in this study were 100 respondents. The test tool used is a multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS 17.0 software. From the results of the research that has been done it can be concluded that, the results of the validity test are valid, reliability testing is reliable. The analysis of multiple linear regression was obtained by modeling namely  $Y = 0.587 + 0.817 X1 - 0.761 X2 + 0.463 X3$ . The F Test Results found that Brand Image (X1), Price Perception (X2) and Product Attributes (X3) simultaneously affect the Purchasing Decision (Y) of Suzuki cars at PT. United Motors Center (UMC) Waru Sidoarjo. The results of the t test can be seen that Brand Image (X1) and Product Attributes (X3) partially have a significant and positive effect on buying decisions (Y) Suzuki cars at PT. United Motors Center (UMC) Waru Sidoarjo, while Price Perception (X2) partially has a significant and negative effect on buying decisions (Y) Suzuki cars at PT. United Motors Center (UMC) Waru Sidoarjo.

Keywords : Brand Image, Price Perception, Product Attributes and Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

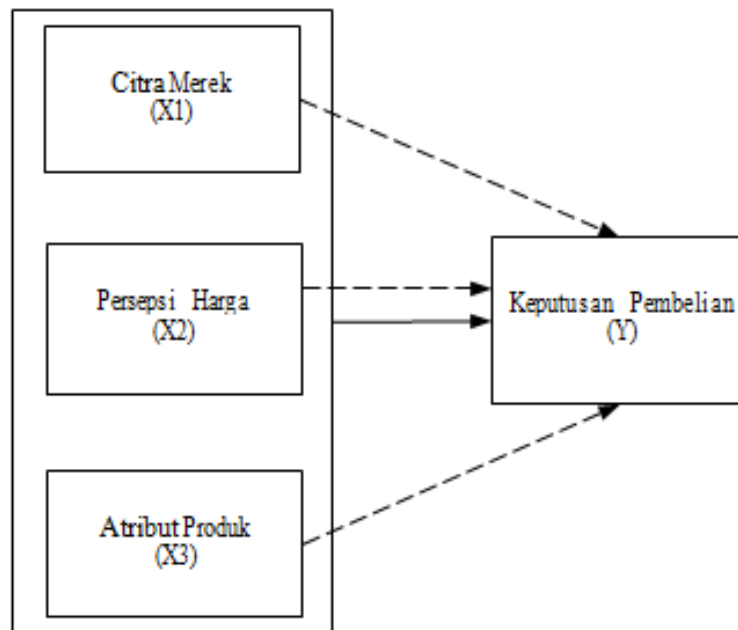
Perkembangan industri mobil di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadi isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara kepuasan konsumen akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Dalam rangka memperluas jaringan penjualan, perbaikan dan suku cadang produk Suzuki dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kepuasan konsumen dan calon konsumen secara maksimal, maka PT. United Motors Centre (UMC) telah melakukan standarisasi 3S (Sales, Service, Spareparts).

## METODE PENELITIAN

### Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Citra merek, persepsi harga dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek, persepsi harga dan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas ditujukan terhadap 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Atribut Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0.

### Pengujian Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 100 responden tentang Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Atribut Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap-tiap variabel dengan bantuan program komputer SPSS 17.0.

### Analisis Model Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Atribut Produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pada Tabel 1, menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,874, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Atribut Produk (X3)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) cukup erat.

### Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Koefisien Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,587	,099
Citra Merek (X1)	,817	,102
Persepsi Harga (X2)	-,761	,106
Atribut Produk (X3)	,463	,122

Sumber: Data Diolah, 2019

**Tabel 2**  
**Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874a	,765	,757	,254

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk (X3), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data Diolah, 2019

**Tabel 3**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
1 Regression	20,087	3	6,696	103,808	,000a
Residual	6,188	96	,065		
Total	26,275	99			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk (X3), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2019

### Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Atribut Produk (X3)) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) (Tabel 3).

Langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis yang akan diuji
- Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 103,808
- Menghitung level of signifikan
- Kriteria penerimaan dan penolakan

### Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 17,0 (Tabel 4).

### Pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Ho :  $\beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian
- Hi :  $\beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian
- Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 8,043
- Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  dan derajat kebebasan (df)=96, sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,9850.
- Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
  - Ho diterima bila  $- t_{tabel} \leq thitung$  atau  $thitung \leq t_{tabel}$
  - Ho ditolak bila  $thitung > t_{tabel}$  atau  $thitung < - t_{tabel}$
- Karena thitung (8,043) > ttabel (1,9850) maka Ho ditolak dan Hi diterima

**Tabel 4**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Correlations
			Partial
1 (Cons tant)	5,906	,000	
Citra Merek (X1)	8,043	,000	,634
Persepsi Harga (X2)	-7,177	,000	,591
Atribut Produk (X3)	4,350	,000	,406

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2019

#### **Pengaruh Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

- Ho :  $\beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Hi :  $\beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar -7,177
- Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga ttabel diketahui sebesar 1,9850.
- Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
  - Ho diterima bila  $-ttabel \leq thitung$  atau  $thitung \leq ttabel$
  - Ho ditolak bila  $thitung > ttabel$  atau  $thitung < -ttabel$
- Karena thitung (-7,177) < -ttabel (-1,9850) maka Ho ditolak dan Hi diterima.

#### **Pengaruh Atribut Produk (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

- Ho :  $\beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh Atribut Produk (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Hi :  $\beta_3 \neq 0$ , ada pengaruh Atribut Produk (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 4,350
- Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga ttabel diketahui sebesar 1,9850.
- Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
  - Ho diterima bila  $-ttabel \leq thitung$  atau  $thitung \leq ttabel$
  - Ho ditolak bila  $thitung > ttabel$  atau  $thitung < -ttabel$
- Karena thitung (4,350) > ttabel (1,9850) maka Ho ditolak dan Hi diterima

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) dan Atribut Produk (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) dan Atribut Produk (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), terbukti dengan nilai Fhitung (103,808) > Ftabel (2.70).

### **Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung (8,043) > ttabel (1,9850).

### **Pengaruh Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung (-7,177) < -ttabel (-1,9850).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut, diharapkan kepada pihak *United Motors Centre* (UMC) Waru Sidoarjo mampu mempertahankan kualitas mobil merek Suzuki sehingga tetap diminati oleh konsumen. Diharapkan kepada pihak *United Motors Centre* (UMC) Waru Sidoarjo agar selalu kestabilan harga serta meningkatkan fitur keamanan dan kemanfaatan mobil yang dibutuhkan konsumen. Diharapkan kepada pihak *United Motors Centre* (UMC) Waru Sidoarjo mampu mempertahankan dan meningkatkan merek Suzuki agar selalu diingat oleh konsumen. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di *United Motors Centre* (UMC) Waru Sidoarjo, agar mempertimbangkan faktor lain selain citra merek, persepsi harga, atribut produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A, 2016, Membangun Ekuitas Merek, Terjemahan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit: Prenhallindo, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2015. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung
- Assauri, Sofyan, 2014, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Penerbit: CV. Rajawali, Jakarta.
- Darmana, Wirawan, 2016, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Dasuki, Eliyandi Sumar, 2017, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang" dalam Jurnal Trikonomika, Volume 12, No. 2, Desember 2017.
- Davis, Keith, 2016, Human Behavior At Work: Organizational Behavior, McGraw-Hill Publishing Company.
- Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.