

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING

Dwi Ardika Prayudha¹⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen UNKRIS

Nuridin²⁾

2) Dosen Program Studi Manajemen UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : h.nuridin58@gmail.com

Abstract: *This research is aimed to examine the influence of brand image and product quality to car purchase decision at PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing. Data analysis method was used, is quantitative analysis, by using validity and reliability test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. Result of regression equation is: $Y = 0,665 + 0,517 X_1 + 0,416 X_2$ Simultaneously testing of brand image variables and product quality to purchase decision, shown by F count equal to 85,955 bigger than F table 3,159 or with sig. F 0.000 is smaller than alpha 0.005. Based on the test results simultaneously, can be seen that the independent variables (brand image and product quality) have a positive and significant impact on the car purchase decision at Mitsubishi cars At PT. Krama Yudha Motors and Manufacturing. Suggestions which can be given for future developments and determinations of policy are, companies should pay attention to brand image, product quality, to make customers more satisfied and keep using Mitsubishi cars as their choice.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek adalah “janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”. (Kotler, Armstrong, 2002). “Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman”. (Walley, 2007). *Brand image* adalah “kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan

konsumen dengan sebuah merek”. (Arslan, 2014). Menurut Koh & Fang dalam Yu *et al* (2013), “persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian”. Dengan “program *Marketing* yang baik dan kuat akan sedikit demi sedikit tercipta *brand image* yang positif dan mudah untuk dikenali”. (Mustakarillah, 2011).

Fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. “Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk”. (Purwati, 2012). Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong

konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen (Andreani *et al*, 2012). *Brand* adalah “ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut”. (Janita, 2005). Refrensi *brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan, 2014).

PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors dan Manufacturing merupakan perusahaan yang memproduksi komponen-komponen untuk kendaraan, baik itu komponen untuk badan kendaraan maupun untuk mesin kendaraan, oleh karena itu dalam kegiatannya terbagi dalam dua bagian yang masing-masing menghasilkan produk yang berlainan. PT. MKM dalam menjalankan kegiatan produksinya memproduksi komponen-komponen berdasarkan jumlah pesanan yang diterima dari distributor tunggal kendaraan Mitsubishi di Indonesia, yang dipegang oleh PT. Krama Yudha Tiga Berlian (KTB) yang didirikan pada tanggal 27 April 1973.

Tabel 1. Daftar Nama Produk PT. MKM and Manufacturing
Produk yang dihasilkan

Didistribusikan PT. Krama Yudha Ratu Motor (KRM)		
No.	Jenis	
1	Colt Diesel (TD) dan Fuso Truck (FM/FN)	Stamping (Front Floor & Rear Pillar), Engine Assy (Diesel 4D34, 3.908cc), Machining (Rear Axle Housing; Diff. Case, Yoke, Front Axel), Welding (Door Assy), T/M Machining & T/M Assy). Front Pnl Assy, Engine Assy (Diesel 6D16, 7.545cc
2	Colt T120SS dan Colt L300	Stamping (Front Floor), Engine Assy (Gas 4G15 1500cc), Machining (Cylinder Block; Cylinder Head, Crankshaft, Camshaft), Welding (Deck Side Assy & Door Assy), T/M Machining & Assy Transmission), Engine Assy (Diesel 4D56, 2.477

Sumber : PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing

Sedangkan untuk jenis Galant, Lancer, dan Kuda diproduksi di luar negeri dengan anggapan bahwa, di Indonesia banyak sekali perusahaan otomotif yang memproduksi mobil komersial, sehingga pihak Mitsubishi lebih memfokuskan kepada produksi mobil niaga

Berdasarkan jenis produk yang dikeluarkan oleh PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing tersebut

para pemakai kendaraan mobil, baik mobil keluarga maupun niaga dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh PT. Mitsubishi Krama Yudha Motors and Manufacturing.

Keputusan pembelian adalah Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah “tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dari uraian di atas dapat ditarik suatu hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian yakni citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dapat diperoleh jika perusahaan mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi sehingga konsumen akan memutuskan membeli atas produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT.

Krama Yudha Motors and Manufacturing”.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah *“tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”*. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Drummond (2003), adalah *“mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing”*.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: 1) “Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli”.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seperti yang disampaikan oleh Kotler (2009) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) “Pilihan Produk; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini adalah produk mobil atau menggunakan uangnya

untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang bermint membeli mobil serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. 2) Pilihan Merek; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli mobil dengan merek yang sudah dipilihnya. Keputusan tersebut menyangkut kualitas, tipe, dan merek yang sudah dikenal. Perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang merek mobil yang menjadi pilihannya. 3) Pilihan Pemasok; Konsumen harus mengetahui tentang pemasok yang memproduksi mobil tersebut. Keputusan membeli mobil tersebut tentunya konsumen sudah mengetahui pemasok dari mobil yang dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus menjaga kredibilitas yang sudah diyakini oleh konsumen. 4) Penentuan Saat Pembelian; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli mobil. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya”.

Pengertian Citra (*Image*)

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal : 1) Memanfaatkan karakter produk. 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

“Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. (Kotler, 2009). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumenmya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

Pengertian Merek

“Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan”. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai

lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Menurut Keller dalam Tjiptono (2012), “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan.

Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan “merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing”.

Sedangkan pendapat Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah “suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2010) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut: 1) Atribut; Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka. 2) Manfaat; Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya. 3) Nilai; Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya. 4) Budaya; Merek mewakili budaya tertentu. 5) Kepribadian; Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu. 6) Pemakai; Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu: 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat. 2) Singkat dan sederhana. 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh

konsumen seperti National, Toshiba. 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya. 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk. 6) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Pengertian Kualitas Produk

Penting artinya untuk sebuah perusahaan untuk menjaga kualitas dari produk yang dibuatnya, karena dengan selalu menjaga kualitas produk akan dapat menimbulkan rasa loyalitas dari seorang konsumen. Yang dimana efek nya adalah konsumen tersebut akan terus membeli produk tersebut karena kualitasnya yang selalu terjaga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas adalah “karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler and Amstrong (2015) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah

layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu : 1) “Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. 2) Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar. 3) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. 5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang”.

Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu : 1) “Barang Konsumen; Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis.

Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu : a). Barang kebutuhan sehari-hari (*Convience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya. b) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. c). Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya. d). Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya. 2) Barang Industri; Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)”.

Indikator Kualitas Produk

Ada (6) enam dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012) seperti berikut ini: 1) “Kinerja (*Performance*); Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan

dalam mengemudi dan sebagainya. 2) Keistimewaan tambahan (*Features*); Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya. 2) Keandalan (*Reliability*); Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/rewel/rusak. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*); Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan. 4) Daya tahan (*Durability*); Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. 5) Estetika (*Asthetic*); Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah sampel 60 responden Kota Bekasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, uji instrumen data, dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi ganda dan koefisien

determinasi. Uji hipotesis (Uji F).

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Data

Berdasarkan pembahasan sebelumnya serta data yang diperoleh, maka untuk dapat menentukan apakah benar variabel citra merek dan kualitas produk dapat dijadikan pengukur terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing, namun sebelum data diolah terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel yang di gunakan yaitu citra merek dan kualitas produk untuk mengetahui apakah data tersebut akurat dan dapat dipercaya. Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini dapat kita lihat hasil dari survey, sebagai berikut:

Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi anatar skor masing-masing item pernyataan dengan skor total.

Dari hasil perhitungan korelasi skor tiap butir pernyataan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dari 60 responden dengan jumlah pernyataan masing-masing variabel 8 pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung			R kritis	Kesimpulan
	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian		
Instrumen No. 1	0,454	0,531	0,503	0,300	Valid
Instrumen No. 2	0,560	0,520	0,501	0,300	Valid
Instrumen No. 3	0,587	0,530	0,578	0,300	Valid
Instrumen No. 4	0,555	0,519	0,517	0,300	Valid
Instrumen No. 5	0,513	0,545	0,486	0,300	Valid
Instrumen No. 6	0,483	0,491	0,555	0,300	Valid
Instrumen No. 7	0,484	0,528	0,500	0,300	Valid
Instrumen No. 8	0,493	0,519	0,556	0,300	Valid

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 8 butir pernyataan dari variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian hasilnya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil

pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada Tabel Hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Citra Merek	0.601	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.610	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.616	0.600	Reliabel

Sumber: diolah tahun 2017

Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian

membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing dimensi.

Analisis Hasil Penelitian

Tabel 4. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing

Hubungan Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Kons tanta	Coef. B	Sig	α
Citra Merek.	0.867	0.751	0.665	0.517	0.000	5%
Kualitas Produk				0.416		
Pengujian Signifikan						
F hitung > F Tabel = 85.955 > 3.159						

Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah

Dari hasil Tabel di atas, model summary nilai $R = 0,867$ dan $R\text{ Square} = 0,751$ sedangkan berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi secara simultan diperoleh persamaan regresi yaitu sebesar $\hat{Y} = 0,665 + 0,517 (X_1) + 0,416 (X_2)$. Dari persamaan regresi berganda (bersama-sama) dapat dilihat arah hubungan yang dihasilkan dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan asumsi variabel lain konstan yaitu: 1) Besar hubungan secara simultan antar citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing 0,867, artinya hubungan secara simultan antar kedua variabel signifikan pada tingkat hubungan yang sangat kuat. 2) Angka $R\text{ square}$ sebesar 0,751 atau 75,1%. Angka ini berarti bahwa sebesar 75,1% keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 24,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. 3) Konstanta sebesar 0,665 mempunyai arti : jika tidak ada (penambahan) citra merek dan kualitas produk, maka keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing sebesar 0,665. Dengan kata lain, kinerja pegawai akan sebesar 1,906 saat nilai variabel citra merek dan kualitas produk sama dengan nol (0). 4) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,517 mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 kali citra merek atau penambahan per 1 satuan, maka keputusan pembelian mobil Mitsubishi akan meningkat sebesar 0,517. 5) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,416 mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 kali kualitas produk atau penambahan per 1 satuan, maka keputusan pembelian mobil Mitsubishi

akan meningkat sebesar 0,145. 6) Kedua variabel tersebut bertanda positif menunjukkan adanya hubungan signifikan dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing. 7) Pengujian hubungan secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi signifikan atau tidak, dilakukan pengujian F hitung dibandingkan F tabel atau dengan tingkat Signifikansi $F = 0.000$ untuk $\alpha = 0.05$. Berdasarkan perhitungan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa Nilai F hitung = 85,955 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 3,159; ($dk = n - k - 1$; $60 - 2 - 1 = 57$, uji 2 pihak, $\alpha 5\%$), atau tingkat signifikan = 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat diartikan terdapat pengaruh secara signifikan kompetensi dan disiplin kerja terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing, dan citra merek mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel lain yaitu kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing, hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang sangat menentukan untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing.

Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa adanya peningkatan citra merek diduga akan meningkatkan keputusan

pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing. Hal ini dikarenakan pernyataan bahwa Pertama kali meluncurkan produknya selalu menawarkan harga terjangkau dan kualitas terjamin, sudah teruji karena aman saat digunakan, ukuran mobil sesuai dengan kebutuhan keluarga dan praktis untuk berpergian, daya tahan kuat untuk digunakan jarak jauh, perubahan desain selalu menarik pembeli, banyak pilihan warna yang cocok sesuai selera, harga relatif terjangkau semua golongan masyarakat, dapat diperuntukan di lokasi apa saja sesuai dengan tipenya.

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa adanya peningkatan kualitas produk diduga akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing. Hal ini dikarenakan pernyataan bahwa keamanan dalam mengemudi dapat diandalkan, penggunaan bahan bakarnya irit, kelengkapan interior dan eksterior lebih menarik, kemungkinan kecil mengalami kegagalan, sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya, dapat bertahan terus sesuai dimensi umur teknis dan ekonomisnya, bentuk fisiknya menarik perhatian pengguna, model mobilnya yang artistik menjadi perhatian tersendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan, analisis dan pembahasan mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil

Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%); artinya peningkatan citra merek dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi. Besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk adalah sebesar 75.1 % (*R Square* atau koefisien determinasi). 2) Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%), artinya citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi. Besarnya pengaruh variabel citra merek adalah sebesar 68.0 % (*R Square* atau koefisien determinasi). 3) Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%), artinya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk adalah sebesar 72.2 % (*R Square* atau koefisien determinasi).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dalam memelihara dan meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing disarankan sebagai berikut : 1) Citra Merek merupakan kesan pertama kali pelanggan mau menggunakan produk mobil tersebut, Mitsubishi masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi, oleh karena itu merek yang sudah ada tetap harus dijaga jangan sampai kalah oleh para pesaing. PT. Krama Yudha Motors dan Manufacturing mempunyai kemampuan untuk hal ini. 2) Kualitas

produk tersebut sudah cukup dikenal, yang menjadi perhatian adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang baik terhadap para penggunanya. Produk-produknya terus dikembangkan untuk tetap dapat bersaing dengan produk sejenis. 3) Dilihat dari hasil bahwa citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan mengembangkan dan penentuan kebijakan dimasa yang akan datang adalah memberikan informasi yang penting tentang produk tersebut dan layani pengguna sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca; Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari. 2012. "The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 1, Hal. 63-70.
- Arslan, Muhammad dan Rashid Zaman. 2014. "Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan." *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol. 4, No. 22, pp. 98-107.
- Dewi, Ike Janita. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir : Unilever, Starbucks, Coca-Cola, Kodak, British Airways, General Electric*. Jakarta. Penerbit Amara Books.
- Drummond, Helga. 2003. "Did Nick Leeson Have an Accomplice? The Role of Information Technology in The Collapse of Barings Bank." *Journal of Information Technology*, Volume 18, Issue 2, pp. 93-101.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Penerbit CV. Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Marketing: An Introduction*, 6th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*, 16th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, 13th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mustikarillah, Rizki Nurafdal. 2011. "Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
- Rahman, Abdul. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*. Bandung. Penerbit Nuansa Cendekia.
- Riduwan & Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Consumer Behavior*, 10th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*, Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Surachman S. A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek : Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang. Penerbit Bayumedia.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Andy Offset.
- Walley, Keith; Paul Custance; Sam Taylor; Adam Lindgreen; and Martin Hingley. 2007. "The Importance of Brand In The Industrial Purchase Decision: A Case Study of United Kingdom Tractor Market." *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22, No. 6, pp. 383-393.
- Yu, Chih-Ching; Pei-Jou Lin and Chun-Shuo Chen. 2013. "How Brand Image, Country Of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users Purchase Intention." *Social Behavior And Personality: an International Journal*, National Taipei University. Volume 41, Number 4, pp: 599-614.