



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 270-278

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Penumpang Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat

Khoirul Haqiqi¹, Kurniawati Rahayu^{2*}, Hana Fitriani Agustina³

¹ Affiliations, ² Affiliations, ³ Affiliations

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Penumpang Mitsubishi Pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat baik Secara Parsial Maupun Simultan. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mobil penumpang Mitsubishi pada wilayah penduduk di Jakarta barat dan sekitarnya termasuk wilayah depok, bogor, bekasi, tangerang. Dengan sampel Rao purba yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji t dan uji f dengan bantuan software SPSS Versi 26. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y=7,081=0,789X1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,837, nilai koefisien determinasi sebesar 0,700, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung 14,824 > t tabel 1,986.dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y=3,524+1,073X2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,874, nilai koefisien determinasi sebesar 0,764, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung 17,437 > t tabel 1,986 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. (3) Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,055+0,420X1+0,694X2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,931, nilai koefisien determinasi sebesar 0,867, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Fhitung 302.881 > Ftabel 3,094 dengan signifikan 0,000 < 0,05, maka dalam penelitian ini Ha dapat diterima.</p>
<p>Kata Kunci: Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to determine the effect of brand image and price on the decision to purchase a Mitsubishi passenger car at PT Lautan Berlian Utama Motor, West Jakarta Branch, both partially and simultaneously. This research is descriptive quantitative with associative approach. Sampling with purposive sampling technique. The population in this study were people who had purchased Mitsubishi passenger cars in residential</i></p>

Keywords:

Brand Image, Price, and Purchase Decision

areas in West Jakarta and its surroundings, including Depok, Bogor, Bekasi, Tangerang. The Rao ancient sample used in this study was 96 respondents. Data collection techniques by means of observation, questionnaires, data analysis techniques with validity test, reliability test, classic assumption test, linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test, hypothesis test, t test and f test with the help of SPSS Version 26 software. The research results show that (1) brand image influences purchasing decisions with the regression equation $Y=7.081+0.789X_1$. The correlation coefficient value is 0.837, the determination coefficient value is 0.700, has a significant effect on purchasing decisions with the result t count 14.824 > t table 1.986. with a significant level of $0.000 < 0.05$. (2) Price has an effect on purchasing decisions with the regression equation $Y=3.524+1.073X_2$, a correlation coefficient value of 0.874, a determination coefficient value of 0.764, a significant effect on purchasing decisions with the result t count 17.437 > t table 1.986 with a significant level of $0.000 < 0.05$. (3) Brand Image and Price affect purchasing decisions with the regression equation $Y = 1.055+0.420X_1+0.694X_2$, the correlation coefficient value is 0.931, the determination coefficient value is 0.867, has a significant effect on purchasing decisions with the results F count 302.881 > F table 3.094 with a significance of $0.000 < 0.05$, then in this study H_a could be accepted.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil penumpang Mitsubishi pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat. Mitsubishi merupakan produsen otomotif Jepang yang telah merancang dan menciptakan mobil dalam berbagai segmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, di pasar Indonesia, Mitsubishi menghadapi persaingan yang ketat dengan produsen Jepang lainnya. Data penjualan Mitsubishi di Indonesia menunjukkan bahwa mereka belum mampu memaksimalkan angka penjualan mereka untuk bersaing dengan pesaing-pesaing mereka. Mitsubishi menempati peringkat kelima dalam citra merek di Indonesia, menunjukkan bahwa mereka masih tertinggal dibandingkan dengan pesaing-pesaing mereka. Mitsubishi menghadapi persaingan dari Toyota di pasar otomotif Indonesia, karena kedua merek tersebut menawarkan jenis kendaraan yang serupa. Harga mobil Mitsubishi dan Toyota bersaing, dengan Mitsubishi Xpander Ultimate yang lebih mahal daripada Toyota Avanza Veloz. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil penumpang Mitsubishi pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:51) menyatakan bahwa "marketing is organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders". Berdasarkan pernyataan ini, definisi pemasaran artinya sebuah fungsi organisasi serangkaian, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan stakeholder (pelanggan, karyawan perusahaan dan pemegang saham).

Pendapat lain dikemukakan oleh Sedjati (2018) menyatakan bahwa "Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran". Menurut Laksana (2019:1) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah

bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa, sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen".

Menurut Heri Sudarsono (2020:2) "Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen". Menurut sudaryono (2015:42) "Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu".

Dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka berikan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga bukan hanya iklan dan bentuk promosi lainnya, tetapi setiap hari kita selalu memasarkan objek dari berbagai produk.

Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:58) terdapat tahap tahap perkembangan konsep pemasaran dapat dijelaskan berikut ini:

- a. Konsep produksi yaitu: konsep yang berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh.
- b. Konsep produk, yaitu: konsep pemasar yang beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior.
- c. Konsep penjualan, yaitu: konsep penjualan yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen atau pemakai akhir dari sebuah produk harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat.
- d. Konsep pemasaran, yaitu: konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya serta memberikan loyalitas dengan konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.
- e. Konsep Pemasaran Sosial, yaitu: konsep yang berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi loyalitas dengan efisien dan efektif dari pada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan masyarakat.
- f. Konsep Pemasaran Global, yaitu: konsep pemasaran global dimana manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen pemasaran strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan elemen penting dalam pemasaran, karena bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:76), "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Sedangkan Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47), "Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion", artinya Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun menurut Malau (2017:10) berpendapat bahwa "bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabung bersama-sama.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk melakukan kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

- 1) Produk (Product)
Produk (Product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (Price)
Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- 3) Distribusi/Tempat (Place)
Tempat (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi (Promotion)
Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- 5) Orang (People)
Orang (people), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 6) Fasilitas Fisik (Physical Evidence)
Fasilitas Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- 7) Proses (Process)
Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri atas dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian dan menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen ke dalam pasar sasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ferdiansyah, 2017:24) "Manajemen pemasaran sebagai salah satu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut H. Buchari Alma (dalam Ria Hikmawati, 2015:25) "manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi". Menurut Philip Kotler (dalam Ria Hikmawati, 2015:25) "Manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi". Menurut Heri Sudarsono (2020:2) "Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien". Menurut Dian Cita Sari (2021:1) "Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien".

Dari definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen untuk memperoleh laba.

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mobil penumpang Mitsubishi pada wilayah penduduk di Jakarta barat dan sekitarnya termasuk wilayah depok, bogor, bekasi, tangerang. Dengan sampel Rao purba yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji t dan uji f dengan bantuan software SPSS Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 7,081 + 0,789X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,081 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat citra merek (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 7,081. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,789 (Positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan citra merek sebesar satu maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,789 satuan. Nilai korelasi variabel citra merek sebesar 0,837 masuk kedalam interpretasi 0,80 – 1000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,700 artinya citra merek (X_1) memberikan

kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t hitung $14,824 > t$ tabel $1,986$. dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil penumpang Mitsubishi pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat. Sehingga Hipotesis kedua diterima.

Citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian unit mobil penumpang dengan merek tersebut, Oleh karena itu Mitsubishi harus mempertahankan citra produk dimata konsumen karena bersaing dengan fitur dan teknologi yang terus berubah tiap tahunnya menjadikan merek yang menjadi trend saat itu menarik perhatian konsumen untuk memilikinya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hestu Nugroho Warasato (2018), dengan judul analisa pengaruh citra merek, kualitas produk menyatakan bahwa Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa diketahui Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 78% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 22% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini. Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan harus melakukan peningkatan dari segi citra merek, kualitas produk dan promosi dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,524 + 1,073X_2$, Artinya nilai atau konstanta $3,524$ nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai $3,524$. Koefisien regresi nilai (b) sebesar $1,073$ (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $1,073$ satuan. Nilai korelasi variabel harga sebesar $0,874$ masuk kedalam interpretasikan $0,80 - 1000$ dengan tingkat hubungan kuat yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar $0,764$ yang artinya harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $76,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $23,6\%$ disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t hitung $17,437 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil penumpang Mitsubishi pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat. Sehingga Hipotesis kedua diterima.

Hal ini berarti bahwa Konsumen cenderung membandingkan produk dengan harga mahal ataupun murah jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan produknya, dengan beranggapan apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan mengatahan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. begitupun sebaliknya. Namun konsumen cenderung memilih produk dengan manfaat yang dirasakan lebih serta harganya murah dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut semakin baik harga yang ditawarkan dan sama dengan manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk mobil penumpang Mitsubishi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada Samsung store mall Bintaro Exchange menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian adalah 4,397, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 2,891, dan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 75,239, sehingga kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini pihak perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produk karena agar tampilan desain dari smartphone tersebut memberikan kesan terhadap penggunaannya. Serta dapat lebih menekan harga yang ditawarkan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dan juga store samsung smartphone di Bintaro Exchange harus lebih giat dalam melakukan promosi agar konsumen dapat lebih mengetahui store samsung di Bintaro Exchange.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 1,055 + 0,420X_1 + 0,694X_2$, Konstanta sebesar 1,055 artinya jika variabel citra merek (X_1) dan variabel harga (X_2), bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai sebesar 1,055 Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,420 artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 42% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik citra merek, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,694 artinya jika harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan 69,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel citra merek (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,931 masuk ke dalam interpretasikan 0,80 – 1000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkatan hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,867 yang artinya variabel citra merek dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 86,7% sedangkan sisanya sebesar 13,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Fhitung 302,881 > Ftabel 3,094 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 dengan ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Penumpang Mitsubishi Pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat. Sehingga Hipotesis ketiga diterima.

Citra merek adalah persepsi atau penelitian konsumen tentang merek yang baik atau buruk. Hal ini dipertimbangkan atau dipilih dengan cara membandingkan perbedaan beberapa merek, sehingga dapat dipilih merek yang disediakan sesuai dengan kebutuhan. Citra yang kuat dan positif adalah salah satu hal yang terpenting. Tanpa citra yang kuat dan positif sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi atas alternatif merek yang ada. Sementara harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya karena itu persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Secara simultan citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan sebanyak 38,1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga sedangkan sisanya 61,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam

penelitian ini diantaranya adalah kualitas produk, promosi, dan distribusi. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan kopi kapal api terus menjaga citra merek dan lebih mengenalkan lagi produk kopi kapal api di kalangan masyarakat melalui sistem pemasaran seperti lebih meningkatkan iklan dan promosi. Karena citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan perusahaan kopi kapal api untuk lebih memperhatikan harga dengan menciptakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian mobil penumpang Mitsubishi pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat dimana memperoleh nilai t hitung $14,824 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mobil penumpang mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama motor cabang jakarta barat dimana memperoleh nilai t hitung $17,437 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil penumpang mitsubishi pada PT lautan berlian utama motor cabang jakarta barat dimana memperoleh nilai F hitung $302,881 > F$ tabel $3,094$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Francis, T. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B,. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andi Supangat. 2014. Statistik dalam Kajian Deskriptif, Infensi dan Paramatik. Jakarta : Kencana Prenada.
- Anoraga. (2016). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rincka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pelajar. Pustaka.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang. Badan Penerbit Universeitas Diponegoro.
- Handoko, T, H. (2015). Manajemen, Edisi 2, BPFY. Yogyakarta.
- Hasibuan & Malayu, S, P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Istijanto. (2014). Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip & Keller (2016). Marketing Manajemen 15th Edition. United State of America: Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Depok: Khalifah Mediatama
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran.
- Mangkunegara, A, A., & Prabu, A. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Manulang. (2018). Dasar-dasar Manajemen. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Robbins, S, C. (2016). Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih. Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sari & Cita, D. (2021). Manejemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sawhani, D, K. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Surabaya: Scorpindo.
- Schiffman & Kanuk. (2015). Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition. Sedjati, R, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Deepublish.
- Setiadi, J Nugroho. (2015). Perilaku Konsumen Edisi: Revisi. Jakarta:Kencana.
- Sudarsono & Heri. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudjana. (2014). Metode Statistika. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono & Fandy. (2018). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.