

Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah

Irsyad Octoviandre Sharliz

Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Atik Lusia

Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Korespondensi Penulis : sharlizandre@gmail.com

Abstrak

Riset ini bermaksud melihat korelasi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan di kota Solo. Metode pengumpulan data dalam riset ini ialah angket yang diisi oleh responden yakni orang yang pernah membeli mobil Mitsubishi Xpander di kota Solo. Pengambilan sampel sebanyak 116 responden dalam riset ini menerapkan metode *purposive sampling*. Temuan analisis dengan regresi linier berganda memperlihatkan variabel Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga dan Citra Merek tidak berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan analisis uji-t memperlihatkan Persepsi kualitas dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, perceived quality, brand image and brand trust on purchasing decisions for Mitsubishi Xpander in Central Java province. This research was conducted in the city of Solo. The data collection method in this study used a questionnaire filled out by respondents, namely people who had bought a Mitsubishi Xpander car in the city of Solo. Sampling of 116 respondents in this study used a purposive sampling method. The results of the analysis using multiple linear regression show that the variables Perceived Quality and Brand Trust have a significant effect on Purchasing Decisions, while the Price and Brand Image variables have no significant effect on Purchase Decisions. The results of the t-test analysis show that perceived quality and brand trust have a significant effect on purchasing decisions, while the price and brand image variables have no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Effect of Price, Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri otomotif yang semakin pesat di Indonesia sebesar 7,35% dikutip dari *kemenprin.go.id* (2022) mengakibatkan persaingan ekonomi menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong pelaku usaha atau perusahaan harus mempunyai inovasi agar bisa bertahan serta tidak kalah saing dengan para kompetitornya. Persaingan didalam dunia industri otomotif khususnya roda empat di Indonesia merupakan bisnis yang menjanjikan dan mempunyai pasar yang sangat luas, tetapi tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, bisa dilihat dari beberapa merek yang beredar dipasaran salah satunya PT. Sun Star Motor. PT. Sun Star Motor merupakan salah satu dealer resmi dari kendaraan Mitsubishi yang berada di kota Solo. Xpander salah satu produk mitsubishi yang dijual oleh PT. Sun Star Motor dan merupakan produk yang paling laku di pasaran seperti yang diperlihatkan dari tabel penjualan Xpander berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Mitsubishi Xpander Provinsi Jawa Tengah

<u>Bulan</u>	<u>Tahun</u>	
	2021	2022
<u>Januari</u>	340	541
<u>Februari</u>	262	433
<u>Maret</u>	559	559
<u>April</u>	575	384
<u>Mei</u>	457	276
Total	4214	2193

Sumber : Data sekunder diolah, (2022)

Pengguna mobil Xpander di jalan raya merajalela, yang awalnya L300 produk yang paling laku dari Mitsubishi, sekarang xpander juga memperkuat penjualan Mitsubishi dengan keunggulan yang paling lengkap di kelasnya dikutip dari *Mitsubishi-motor.co.id*. Namun saat memasuki 2022 menunjukkan bahwa data penjualan xpander mengalami penurunan, pada tahun 2022 dibanding tahun 2021 sebesar 66%. Xpander ialah salah satu tipe mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Dikutip dari *gaikindo.or.id* (2022) mobil tipe MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merupakan tipe yang banyak diminati konsumen. Banyaknya pengguna kendaraan khususnya mobil dengan tipe MPV (*Multi Purpose Vehicle*) membuat beberapa perusahaan dalam dan luar negeri berlomba-lomba guna menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus menentukan teknik pemasaran yang sesuai agar bisa memenangkan pasar.

Dalam menentukan teknik pemasaran setiap perseroan mempunyai strategi pemasaran yang bervariasi. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap sesuatu menurut kajian teoritis yang dilakukan oleh beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2014:11) mengemukakan faktor yang berkorelasi pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) mengemukakan harga ialah sebesar uang yang diberikan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau harus dibayar konsumen agar memperoleh manfaat dari produk tersebut (Tannia & Yulianthini, 2021). Dari hasil penelitian Mahodim *et al.*, (2021) dan Amron, (2018) harga memiliki faktor pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil xpander. Tidak hanya xpander tipe terbaru, peminat xpander dan xpander cross di pasar mobil bekas juga sangat tinggi. Ini membuktikan bahwa xpander series memiliki banyak kelebihan termasuk harga jualnya *liputan6.com*(2022).

Persepsi kualitas juga berkorelasi pada keputusan pembelian. Persepsi kualitas ialah sudut pandang pelanggan atas kualitas atau keunggulan dari suatu produk secara keseluruhan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Dwiyanti *et al.*, 2018). Menurut Jufidar *et.al* (2018) persepsi kualitas berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya fitur yang diberikan Mitsubishi pada xpander seperti desain eksterior yang atraktif, interior yang makin berkelas, dan fitur keselamatan meningkat membuat xpander dapat menarik perhatian konsumen (Prastya 2022).

Setelah itu, citra merek juga berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2006:256) Merek ialah desain khusus, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimasukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari individu atau kelompok untuk membedakanya dari pesaing (Salsabila *et al.*, 2020). Hair dalam penelitian (Manik *et al.*, 2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian ini sejalan dengan penelitian (Solihin, 2021). Mitsubishi siap bersaing dengan Hyundai stargazer, karena xpander sangat diperhitungkan karena berhasil mengalahkan penguasa pasar, Toyota Avanza CNN Indonesia (2022)

Sebuah perusahaan khususnya di dunia otomotif harus menjaga kepercayaan merek dari para pelanggan. Kepercayaan Merek menurut Ari Widodo (2019) adalah terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek yang akhirnya muncul kepercayaan dari adanya pengalaman dari sudut pandang konsumen (Nisak & Astutiningsih, 2021). Penelitian Marlina, (2018) mengemukakan kepercayaan merek berkorelasi *positive* terhadap keputusan pembelian. Dengan dipilihnya Mitsubishi xpander sebagai merek mobil terbaik membuktikan bahwa percayanya konsumen terhadap merek Mitsubishi (Restianto, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat berbagai *factor* yang berkorelasi pada keputusan pembelian, diantaranya harga, persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian sebelumnya dari Putra (2021) yang menunjukkan kualitas produk serta citra merek berkorelasi pada keputusan pembelian. Penelitian Mahodim *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlina, (2018) memperlihatkan kepercayaan merek berkorelasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan informasi seberapa besar pengaruh Harga, persepsi kualitas, citra merek serta kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan latar belakang di atas, maka dilaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander di Provinsi Jawa Tengah”. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan pengetahuan di bidang pemasaran bagi masyarakat serta menjadi sumber informasi bagi peneliti dimasa mendatang. Selain itu, riset ini juga diharapkan mampu bermanfaat bagi produsen dan *dealer* untuk meningkatkan penjualan mobil xpander.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga (X1)

Kotler dan armstrong (2014) mengemukakan akibat permintaan serta penawaran harga dapat berubah dengan cepat. Konsumen menerapkan harga sebagai tolak ukur guna menentukan barang atau jasa. Tjiptono (2019:209) dalam (Rahmah & Jamiat, 2022) menjelaskan bahwa harga ialah Jumlah satuan uang serta aspek lain yang diperlukan untuk mendapatkan layanan. Dengan demikian, harga ialah suatu nilai yang digunakan guna memiliki, mengkonsumsi suatu barang dan digunakan sebagai tolak ukur atas suatu barang. Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, bahwa pembelian konsumen dengan harga yang telah ditetapkan produsen.
2. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga, bahwa harga suatu produk sering dibandingkan dengan produk serupa, dan harga produk yang tinggi mungkin membuat konsumen enggan membeli produk tertentu.
3. Kesesuaian harga terhadap kualitas Produk, bahwa harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, bahwa konsumen disarankan untuk tidak membeli produk jika manfaatnya kurang atau tidak setara dengan yang mereka keluarkan.

Berdasarkan penelitian Albari & Safitri, (2020) menunjukkan bahwa Harga berkorelasi positive terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander.

Persepsi Kualitas (X2)

Menurut Durianto, *et.al.* (2016) dalam (Purnomo & Sari, 2021) persepsi kualitas ialah nilai dari suatu produk atau jasa yang berkorelasi secara langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Menurut Aaker dan McLoughlin 2010) dalam (Asmaul *et al.*, 2021) persepsi kualitas ialah pendapat tentang suatu produk secara keseluruhan dengan apa yang konsumen harapkan. Maka, persepsi kualitas ialah pandangan konsumen terhadap kualitas suatu merek yang berpengaruh pada pembelian. Indikator dari persepsi kualitas menurut Durianto (2016), yakni:

1. Kinerja merupakan karakteristik operasional utama.
2. Karakteristik produk: Fitur merupakan suatu tambahan atau pelengkap.
3. Kecocokan dengan Spesifikasi ialah sejauh mana karakteristik desain serta operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. Daya Tahan ialah berapa lama produk tersebut digunakan.

Hasil penelitian dari Dinata (2022) serta Saputri,(2018) menunjukkan persepsi kualitas berkorelasi positive terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander.

Citra Merek (X3)

Kotler & Armstrong (2012) dalam (Fadhilah *et al.*, 2020) mengemukakan ketika orang mendengar atau melihat nama merek tertentu, mereka memikirkan serta merasakan sebuah citra merek. Penilaian dapat terjadi dengan pengalaman pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk tersebut. *Brand* memberikan pengaruh untuk bersaing dalam sebuah pasar, Semakin kuat *brand* semakin kuat juga produk untuk bersaing. Pendapat Surachman, (2018) dalam Musay (2013). Kesimpulan dari kedua teori diatas adalah *brand image* merupakan penilaian dari pelanggan yang terjadi akibat telah membeli dan menggunakan suatu merek yang memiliki pengaruh dalam sebuah pasar.

Indikator Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2003) didasarkan pada 3 pilihan yaitu:

1. Mudah Dikenali, bahwa logo merek yang terdapat dalam setiap produk dapat menarik perhatian konsumen dan mudah dipahami. Selalu diingat konsumen, bahwa penggunaan simbol harus kuat dan khas agar mudah dipahami, diucapkan atau ditulis, sehingga dapat menarik perhatian publik.
2. Reputasi Yang baik, dikatakan reputasi perusahaan yang baik jika lingkungan yang diciptakan membawa dampak positif bagi perusahaan, sedangkan reputasi yang tidak baik apabila lingkungan yang diciptakan membawa dampak negatif dan menurunkan kemampuan bersaing perusahaan.

Riset Hazriani (2020) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Merek Berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander.

Kepercayaan Merek (X4)

Kertajaya (2004) dalam sudut pandang perseroan mengemukakan kepercayaan merek ialah merek yang berhasil menciptakan pengalaman berkesan pada pemikiran pelanggan yang berkelanjutan pada jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran serta kesantunan *brand*. Pendapat Lau dan Lee (1999) Kepercayaan merek ialah ketika pelanggan ingin mempercayai suatu merek terlepas dari risikonya sebab ekspektasi terhadap merek tersebut yang positive. Kesimpulan dari pendapat diatas bahwa brand trust merupakan bentuk kepercayaan.

Indikator dari kepercayaan merek menurut Sukma (2012)

1. Jaminan Kepuasan, bahwa keyakinan akan jaminan kepuasan jika membeli suatu produk.
2. Perhatian, bahwa perhatian terhadap informasi pembelian suatu produk.

Riset (Wibowo & Prabawani, 2021) memperlihatkan bahwa kepercayaan merek berkorelasi positive terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat berkorelasi Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander.

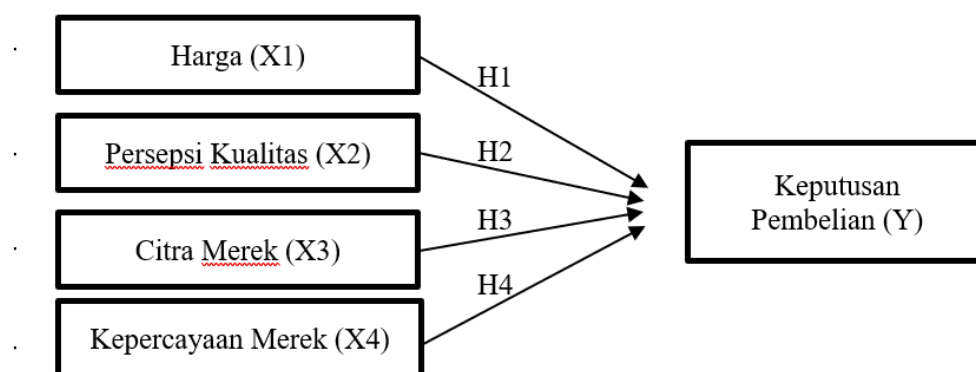
Keputusan Pembelian (Y)

Didalam Kehidupan manusia sangat berkorelasi erat dengan kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan, manusia perlu melakukan transaksi entah itu penjualan atau pembelian. Sebelum melakukan pembelian pasti terjadi proses dimana konsumen mempertimbangkan untuk pembelian suatu produk itulah yang disebut keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan telah memiliki minat dan siap untuk melakukan pembelian. Kesimpulan dari pendapat diatas adalah keputusan pembelian merupakan pemikiran sementara untuk memiliki suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2017) mengemukakan indikator dari keputusan pembelian ialah:

1. Cepat memutuskan, bahwa kecepatan dimana konsumen mengungkapkan pendapat mereka tentang suatu produk.
2. Keunggulan Produk, bahwa setiap produk mempunyai kelebihan masing-masing yang dapat menarik konsumen.
3. keyakinan pembelian, bahwa konsumen melakukan pembelian atas dasar keyakinan suatu barang yang dibeli tanpa mempunyai rasa ragu-ragu.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam riset ini ialah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan dilakukan penyebaran kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti melalui skala likert 1-4. Populasi pada riset ini ialah seluruh konsumen yang melaksanakan transaksi pembelian mobil mitsubishi Xpander di Wilayah Jawa Tengah. Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sampel dalam riset ini ialah seluruh konsumen yang melaksanakan transaksi pembelian Mobil Mitsubishi Xpander di Sun Star Motor Wilayah Surakarta. Adapun teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam riset ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria keputusan pembelian dalam pengambilan sampel antara lain: orang yang pernah membeli Mobil Xpander. Pembelian transaksi Mobil Mitsubishi Xpander dengan domisili di soloraya. Pengguna mobil Xpander lebih dari 3 bulan. Hair (2010:101) bergantung pada berapa banyak indikator yang diterapkan, jumlah sampel yang dipergunakan sebagai narasumber harus disesuaikan. Berdasarkan $n \times 5$ hingga $n \times 10$ variabel observed, jumlah responden yang tepat ialah antara 100 hingga 200. Berikut ialah beberapa temuan dari penelitian ini:

$20 \text{ (indikator)} \times 5 = 100 \text{ responden}$. Jenis data yang diterapkan pada riset ini ialah data kuantitatif, yakni data dari kuesioner yang dibagikan. Data kuantitatif pada penelitian ini ialah deskripsi responden yang direkapitulasi skor kuesionernya pada variabel Harga (X1) Persepsi Kualitas (X2) Citra Merek (X3) Kepercayaan Merek (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

a. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen pada riset ini adalah : Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Y)

b. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independen dalam riset ini adalah :

- a. Harga (X1)
- b. Persepsi Kualitas (X2)
- c. Citra Merek (X3)
- d. Kepercayaan Merek (X4)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas bermaksud melihat apakah suatu angket valid atau tidak. Suatu angket dinyatakan valid jika didalamnya memperlihatkan ssuatu yang akan diuji (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dikerjakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut ialah tabel hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Nomor Item</u>	<u>R</u>	<u>Sig.</u>	<u>Keterangan</u>
Harga (X1)	X1.1	0,710	0,153	Valid
	X1.2	0,664	0,153	Valid
	X1.3	0,768	0,153	Valid
	X1.4	0,78	0,153	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,685	0,153	Valid
	X2.2	0,795	0,153	Valid
	X2.3	0,719	0,153	Valid
	X2.4	0,778	0,153	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,795	0,153	Valid
	X3.2	0,773	0,153	Valid
	X3.3	0,745	0,153	Valid
	X3.4	0,784	0,153	Valid
Kepercayaan Merek (X4)	X4.1	0,712	0,153	Valid
	X4.2	0,652	0,153	Valid
	X4.3	0,775	0,153	Valid
	X4.4	0,779	0,153	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,779	0,153	Valid
	Y1.2	0,676	0,153	Valid
	Y1.3	0,817	0,153	Valid
	Y1.4	0,791	0,153	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan temuan uji validitas di atas nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$, maka semua data kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini bermaksud mengukur suatu angket sebagai indikator dari variabel konstruk. Instrumen dianggap reliabel jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Berikut ialah hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Batas Reliabilitas</u>	<u>Keterangan</u>
Harga (X1)	0,710	0,70	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,734	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,778	0,70	Reliabel
Kepercayaan Merek (X4)	0,710	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 3 memperlihatkan keempat variabel mempunyai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Maka, instrumen yang diterapkan dalam riset ini reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Uji *Kolmogorov Smirnov (K-S)* diterapkan pada riset ini guna mencari tanda-tanda normalitas (Ghozali,2018). Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal dan jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data mempunyai penyebaran normal serta sebaliknya. Temuan uji normalitas ialah:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<u>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</u>	
	<u>Unstandardized Residual</u>
N	116
Test Statistic	0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4. Memerlihatkan besarnya nilai *Test Statistic Kolmogorv-Smirnov* ialah 0,064 dan signifikansi pada 0,200 dimana nilai tersebut $> 0,05$ artinya data mempunyai penyebaran normal.

4. Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas ditinjau nilai *tolerance* variabel bebas $\geq 0,10$ serta nilai $VIF \leq 10$ yang memperlihatkan tidak adanya multikolinieritas maka uji tersebut tidak lolos. Peneliti menggunakan program SPSS versi 25 untuk melakukan uji tersebut tidak lolos. Peneliti menerapkan program SPSS versi 25 guna melaksanakan uji multikolinieritas. Berikut ialah temuan ujimultikolinieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,939	1,065	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,572	1,748	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,613	1,631	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,531	1,883	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 5. Memperlihatkan nilai *Tolerance* seluruh variable bebas >0.10 serta nilai *VIF* <10 , sehingga tidak terjadi terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas bermaksud melihat apakah residual pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antar suatu pengamatan. Uji *Glejser* diterapkan guna melihat apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Uji ini dilaksanakan dengan meregresinilai *absolut residual* terhadap variable bebas. Jika signifikannya $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, serta sebaliknya. Berikut ialah temuan Uji *Glejser*:

Tabel 6. Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,781	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,260	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,389	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0,879	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 6. Memperlihatkan tingkat signifikansi seluruh variabel $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga bisa diterapkan pada penelitian.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang melibatkan >1 variabel. Yang diterapkan guna melihat seberapa pengaruh variabel bebas yakni Pengaruh Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), Citra Merek (X3), Kepercayaan Merek (X4) dengan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Provinsi Jawa Tengah. Berikut ialah temuan dari teknik analisis data tersebut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, T, R²

<u>Variabel</u>	<u>Unstandardized Coefficients</u>			<u>F</u>		<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>
	<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>T</u>		<u>Sig.</u>		
(Constant)	2,002	1,179	1,697		0,092		
Harga	-0,082	0,063	1,305		0,195		
<u>Persepsi Kualitas</u>	0,405	0,086	4,679		0,000		
<u>Citra Merek</u>	0,106	0,080	1,326		0,188	0,5799	0,564
<u>Kepercayaan Merek</u>	0,409	0,807	4,725		0,000		
Regression				38,215	0,000		

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 7, nilai konstanta serta nilai koefisien regresi pada table dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ialah 2,002, memperlihatkan tanpa adanya pengaruh variabel bebas yakni harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), Citra Merek (X3), Kepercayaan Merek (X4) maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander (Y) ialah 2,002 .
 - b. Besarnya nilai koefisien regresi Harga (X1) yaitu -0,082 berarti setiap kenaikan Harga (X1) 1%, maka keputusan pembelian akan menurun 0,082%
 - c. Besarnya nilai koefisien regresi persepsi kualitas (X2) ialah 0,405 berarti setiap kenaikan persepsi kualitas (X2) 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,405%
 - d. Besarnya nilai koefisien regresi citra merek, ialah 0,106 berarti setiap kenaikan citra merek (X3) 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,106%.
 - e. Besarnya nilai koefisien regresi kepercayaan merek (X4), sebesar 0,409 berarti setiap kenaikan kepercayaan merek (X4) 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,409%.
6. Uji Hipotesis
- a. Uji F

Berlandaskan temuan perhitungan statistic yang dilakukan dengan SPSS versi 25 pada tabel F hitung ialah 38,215 dengan tingkat signifikan 0,000. Diakibatkan signifikansi <0,05, maka keputusan pembelian bisa dijabarkan secara signifikan oleh harga, persepsi kualitas, citra merek, kepercayaan merek.

b. Uji t

Guna melihat korelasi satu variabel bebas secara individual dalam menjabarkan variasi variabel terikat. Berlandaskan tabel 7 dijelaskan bahwa :

- a. Variabel Harga (X1) mempunyai nilai sig yakni $0,195 > 0,05$ serta nilai T hitung $-1,305 < T\text{-tabel } 1,658$, sehingga variabel harga (X1) berkorelasi signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan H_1 **Ditolak**
- b. Variabel Persepsi Kualitas (X2) mempunyai nilai sig yakni $0,00 < 0,05$ serta nilai T hitung $4,679 > T\text{-tabel } 1,658$, sehingga variabel Persepsi Kualitas (X2) berkorelasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). H_2 **Diterima**
- c. Variabel Citra Merek (X3) mempunyai nilai sig yakni $0,188 > 0,05$ dan nilai T-hitung $1,326 < T\text{-tabel } 1,658$, sehingga variabel Citra Merek (X3) berkorelasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). H_3 **Ditolak**
- d. Variabel Kepercayaan Merek (X4) mempunyai nilai sig yakni $0,00 < 0,05$ serta nilai T-hitung $4,725 > T\text{-tabel } 1,658$, sehingga dapat disimpulkan variabel Kepercayaan Merek (X4) berkorelasi signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). H_4 **Diterima**

7. Uji Determinasi (R^2)

Jika uji determinasi bernilai satu berarti variabel bebas berkorelasi sempurna terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi ialah 0 ,berarti variabel independen tidak berkorelasi pada variabel independent tidak berkorelasi terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Memperlihatkan nilai adjusted R^2 ialah $0,564$ artinya variabilitas variabel terikat bisa dijabarkan oleh variabilitas variabel bebas $57,9\%$. Jadi model cukup baik. Sementara sisanya $42,1\%$ dijabarkan oleh variabel di luar model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander. Berlandaskan pengujian hipotesis, hal ini memperlihatkan harga tidak berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian, dikarenakan harga Mitsubishi Xpander tidak terjangkau dan harga yang diberikan kurang relevan dengan manfaat yang diberikan. Ini mengindikasikan bahwa perubahan harga tidak berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini relevan dengan riset Puspita dan Rahmawan (2021) memperlihatkan temuan harga tidak berkorelasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander. Berdasarkan tabel pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan persepsi kualitas berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian, dikarenakan Xpander tidak mudah rusak sebab penggunaan bahan yang berkualitas. Ini memperlihatkan perubahan yang terjadi pada persepsi kualitas akan berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini relevan dengan riset (Anwar & Andrean, 2021). Memberikan hasil bahwa persepsi kualitas berkorelasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander. Berdasarkan tabel pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan citra merek tidak berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian, dikarenakan model atau bentuk mobil Xpander sama dengan type mobil lain jadi konsumen menginginkan agar bentuk Mitsubishi Xpander memiliki desain yang berbeda dengan mobil lain sesuai harapan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa perubahan citra merek tidak berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini relevan dengan dengan riset Putra dan Rahmawan, (2022) yang memperlihatkan citra merek tidak berkorelasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander. Berdasarkan tabel pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan kepercayaan merek berkorelasi secara parsial terhadap keputusan pembelian, dikarenakan kepuasan saat melakukan pembelian Xpander sebab konsumen sudah percaya dengan merek Mitsubishi. Ini mengindikasikan perubahan yang terjadi pada kepercayaan merek akan berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini relevan dengan riset (Cahyani, 2023). Yang memperlihatkan kepercayaan merek berkorelasi terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada riset ini yakni :

1. Harga tidak berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Provinsi Jawa Tengah.
2. Citra Merek tidak berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Provinsi Jawa Tengah
3. Persepsi Kualitas berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Provinsi Jawa Tengah.
4. Kepercayaan Merek berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Provinsi Jawa Tengah.

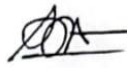
Saran

1. Bagi perusahaan, supaya masyarakat lebih tertarik terhadap Mitsubishi khususnya xpander sebaiknya perseroan bisa meningkatkan citra merek yang lebih baik, dengan cara mulai terjun di platform yang sering digunakan pelanggan yaitu tiktok, karena banyak perusahaan baru yang menggunakan platform tiktok untuk meningkatkan citra mereka. Cara yang bisa digunakan dengan memberi kemudahan saat pelanggan ingin berinteraksi dengan perusahaan, agar konsumen dapat mengingat Mitsubishi saat akan melakukan pembelian, karena hal tersebut dapat berdampak terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh Mitsubishi. Karena telah banyak konsumen yang percaya terhadap merek Mitsubishi langkah lebih baik jika perusahaan melebarkan sayap dengan terjun ke dalam mobil listrik yang akhir akhir ini sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat.
2. Bagi peneliti berikutnya, mampu memperluas atau mengganti variabel independen serta dapat meningkatkan jumlah sampel yang besar. Karena penelitian ini masih terbatas, maka diharapkan peneliti lain bisa melakukan penelitian yang tidak terbatas di suatu wilayah dan dapat melakukan penelitian di wilayah lain

DAFTAR REVISI UJIAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Irsyad Octoviandre Sharliz
NIM : 19140025
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Artikel Ilmiah : Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Citra, Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Provinsi Jawa Tengah
Pembimbing : Atik Lusya, S.E., M.B.A.

Setelah diujikan dan diperiksa dalam ujian, terdapat bagian-bagian yang perlu direvisi meliputi:

No	Penguji	Revisi	Tanda Tangan
1	Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H	uji Regresi Linear Ber Ganda -	
2	Atik Lusya, S.E., M.B.A.	- Daftar pustaka - Penulisan	

PENGESAHAN SETELAH REVISI

Bagian-bagian yang perlu direvisi tersebut diatas telah diperiksa oleh Pembimbing/penguji pada hari Senin tanggal 29 bulan April Tahun 2023

Mahasiswa



Irsyad Octoviandre Sharliz

Anggota Penguji



Atik Lusya, S.E., M.B.A.

Ketua Penguji



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 1–10. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anr, M., & Andrean, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Cahyani, P. (2023). *The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty. Transliterate : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 7(2), 13–24. <https://doi.org/10.35457/translitera.v7i02.590>
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Fadhilah, M., Fatmaningrum, S. R., & Susanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Hair, J. (2017). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 8 edition (p. 758).
- Mahodim, M., Fajriah, Y., & Wahyudi, W. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Expander. *Jurnal Mirai ...*, 5(2), 652–663. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/998%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/998/612>
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Nisak, D. A. K., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48.
- Rahmah, A., & Jamiat, N. (2022). *Price Effect and Physical Evidence on Purchase Decision at Rooftop Coffee Bandung*. *Budapest International Research and Critics Institute*

(BIRCI-Journal): *Humanities and Social Sciences*, 5(3), 21289–21297.
<https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6147>

- Putra Dimas Hardian, G. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394.
- Albari, & Safitri, I. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 1–10. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Purnomo, M. A., & Sari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(2), 92–100. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/572>
- Saputri, A. E. (2018). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MAYANG COLLECTION PUSAT. In *Bitkom Research* (Vol. 63, Issue 2). http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaengen-PIs/2018/180607-Bitkom
- Solihin, D. (2021). *The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables* (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713–725.
- Yohana Puspita Dian, & Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.