

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi L-300 Pick Up PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

Maharani<sup>1</sup> Tengku Firli Musfar<sup>2</sup> Agnes Alvionita<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [mahaaraniirani@gmail.com](mailto:mahaaraniirani@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembeli mobil mitsubishi L-300 Pick Up PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil mitsubishi L-300 Pick Up PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif yang berjumlah 3498 orang. Penelitian ini menggunakan pembeli mobil mitsubishi L-300 Pick Up PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif sebagai objek penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan metode slovin yaitu sebanyak 97 responden. Metode analisa yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan menggunakan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Adapun pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembeli. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembeli. Terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembeli secara simultan antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembeli.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembeli

### Abstract

*This research aims to examine the influence of product quality, brand image, and price on the purchase decision of the Mitsubishi L-300 Pick Up at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. The type of research used is quantitative research. The population in this study consists of 3,498 buyers of the Mitsubishi L-300 Pick Up from PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. The sample for this study was determined using the Slovin formula, resulting in 96 respondents. The research uses Mitsubishi L-300 Pick Up buyers as the object of the study. The sampling method follows Slovin's formula, resulting in 97 respondents. Data analysis methods include descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination, with a significance level of 0.05. The data analysis was performed using SPSS version 23 software. The results indicate that, partially, product quality has an influence on purchase decisions. There is no significant influence of brand image on purchase decisions. However, price and purchase decisions are influenced simultaneously by product quality, brand image, and price.*

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



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi. Banyak perusahaan-perusahaan

yang bergerak dalam bisnis transportasi hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan (Irmalisa, 2016). Otomotif di Indonesia telah berada di era modernisasi, dengan ini maka perusahaan otomotif akan melakukan inovasi seperti perubahan modernisasi pada produknya yang semakin canggih dan akan disukai oleh pasar Indonesia dan menarik perhatian konsumen. Lalu perusahaan otomotif bisa menentukan strategi pasar mereka sendiri sehingga perusahaan bisa menentukan produk mereka untuk kalangan masyarakat kebawah – kalangan atas. Otomotif mobil yang semakin maju ini, perkembangan mobil tidak hanya meliputi fisik saja seperti interior dan eksterior akan tetapi dalam industri otomotif, kualitas produk juga turut menentukan keputusan pembelian konsumen karena merupakan salah satu penunjang keputusan pembelian, apalagi konsumen pada saat ini juga lebih mementingkan kearah kebutuhan walaupun ada konsumen yang melihat dari segi lainnya.

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru merupakan salah satu dealer mobil yang berada di Kota Pekanbaru untuk mobil merek Mitsubishi. Mobil yang dijual bukan hanya untuk pemakaian pribadi atau keluarga juga menjual mobil untuk keperluan bisnis. Dalam hal penjualan mobil merek Mitsubishi, citra merek Mitsubishi telah mendapatkan tempat yang baik di mata konsumen mobil dan mobil ini dapat dikatakan mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan mobil merek - merek lainnya. Salah satu tipe mobil Mitsubishi yang dijual PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru adalah L-300 Pick Up. Mitsubishi L300 Pick Up ini juga dikenal sebagai model kendaraan serba guna dalam berniaga yang sudah lama dikenal oleh banyak orang, sehingga L300 Pick Up terus menjadi pilihan utama para pebisnis dan individu yang membutuhkan kendaraan serba guna yang andal. Namun, dalam lanskap persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru menjadi penting bagi Mitsubishi L300 Pick Up untuk terus berbisnis di kawasan tersebut.

Kota Pekanbaru sebagai salah satu kota yang sedang mengalami perkembangan sangat pesat dalam dunia usaha perdagangan otomotif, merupakan pangsa pasar yang paling diminati oleh para pengusaha untuk menanamkan modalnya. Sehingga bila ditinjau banyak sekali perusahaan otomotif yang berdiri dan bersaing dalam memperdagangkan otomotif milik masing-masing. salah satu perusahaan otomotif yang ada adalah PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang memasarkan produk otomotif merek Mitsubishi. Mobil Mitsubishi L300 Pick Up ini memiliki banyak peminat di Kota Pekanbaru, terutama karena kota ini merupakan pusat aktivitas bisnis yang beragam. Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau, dikenal dengan kekayaan sumber daya alamnya, khususnya di sektor perkebunan kelapa sawit. Para petani kelapa sawit di daerah ini memerlukan kendaraan yang handal dan tahan banting untuk mendukung kegiatan operasional mereka sehari-hari, seperti pengangkutan hasil panen dan distribusi barang ke pasar. Tidak hanya petani kelapa sawit, berbagai sektor bisnis lainnya di Pekanbaru juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap Mitsubishi L300 Pick Up. Sektor perdagangan, jasa logistik, dan usaha kecil menengah (UKM) di kota ini turut mengandalkan kendaraan niaga yang mampu menawarkan kapasitas angkut besar, efisiensi bahan bakar, serta daya tahan yang tinggi. Keberagaman usaha ini menciptakan permintaan yang kuat untuk kendaraan niaga serba guna seperti Mitsubishi L300 Pick Up, yang telah terbukti mampu memenuhi kebutuhan berbagai jenis bisnis dengan baik. Dengan demikian, tingginya minat terhadap Mitsubishi L300 Pick Up di Pekanbaru mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang aktif dan kebutuhan praktis para pengusaha akan kendaraan yang efisien, handal, dan

ekonomis. Kendaraan ini menjadi solusi ideal bagi banyak pelaku usaha yang membutuhkan alat transportasi yang mampu menunjang keberlanjutan dan efisiensi operasional mereka di berbagai sektor.

Dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan otomotif yang bergerak pada bidang yang sama, maka akan sangat mempersulit bagi perusahaan untuk mengembangkan *market share*. Karena terjadinya persaingan yang sama ketat dan sangat kompetitif. Oleh karena itu setiap perusahaan otomotif haruslah lebih berhati-hati serta sangat bijaksana dalam mengambil strategi agar target penjualan yang tercapai lebih memuaskan. Penjualan mobil Mitsubishi L.300 pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru mengalami peningkatan dan penurunan, namun penjualan terbanyak pada tahun 2021 yaitu sebanyak 1507. Kelangsungan hidup dan perkembangan suatu bisnis merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap bisnis. Segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai hal tersebut harus didukung dengan kondisi manajemen yang baik sebagai seorang pengelola. Selain diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen juga diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan, sasaran, dan kegiatan yang saling bertentangan di antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Tujuan lain dari manajemen adalah untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, yang merupakan dua konsep utama untuk mengukur efektivitas manajemen. Untuk mencapai semua tujuan tersebut, manajer harus mampu menganalisis dan menggunakan data akuntansi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut (Alma, 2013) beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek (Afrianti & Oktawahyudi, 2022).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022). Dapat diartikan bahwa kualitas produk yang baik dalam benak konsumen, akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Azahari & Hakim, 2021), (Nugroho & Istiyanto, 2017) serta (Anggraini, 2023) menghasilkan temuan yakni terdapatnya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hilmawan, 2019), (Pada et al., 2020) dan (Nawangsih, 2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan menyumbang sebagian besar pendapatan penjualan yang dihasilkan. Peringatan penting dan alat evaluasi bagi perusahaan adalah rendahnya keputusan pembelian suatu produk, yang membantu perusahaan menemukan solusi yang cepat dan efektif untuk masalah tersebut agar tidak berlanjut. Salah satu aspek terpenting dari kesuksesan bisnis adalah kualitas keputusan pembeliannya. Jika respons pasar terhadap keputusan pembelian perusahaan negatif, maka keputusan pembelian rendah; Di sisi lain,

keputusan pembelian tinggi jika respon pasar terhadap keputusan pembelian perusahaan adalah positif (Sari & Soebiantoro, 2022). Kotler dan Keller didalam (Anggraini, 2023) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor penentu keputusan pembelian lainnya yaitu *brand image* atau citra merek. Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Habibah et al., 2018), (Febriani & Sudaryanto, 2018) serta (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) menghasilkan temuan yakni terdapatnya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Istiyanto, 2017), (Sabrina, 2018) dan (Wicaksono et al., 2019) menyatakan bahwa variabel citra merek atau *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan citra merek, harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan dan mendapatkan manfaat yang diberikan oleh produk dan jasa yang telah konsumen dapatkan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono di dalam (Sukimin, 2021) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkannya. Pada penelitian (Nugroho & Istiyanto, 2017), (Faroh, 2017) serta (Sitanggang et al., 2020) memperoleh hasil yakni harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian tersebut bertolak belakang dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) dan (Andriani & Abdurrahman, 2019) bahwa variabel harga (*price*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, menurut peneliti, sangat penting untuk membahas pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dari L-300. Meskipun berbagai kriteria mengenai variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ini telah diuji dari berbagai bentuk studi kasus, namun penelitian yang menguji terhadap keputusan pembelian L-300 sendiri masih relatif terbatas. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi L-300 PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif di Pekanbaru”

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi permasalahan didalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru? Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru? Apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru? Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Untuk mengetahui apakah cita merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru ?

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
2. H2: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
3. H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
4. H4: Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. dan Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada April sampai Agustus 2024. Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Populasi penelitian ini yaitu pembeli mobil L-300 Pick Up di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dari tahun 2020 - 2023 yang mana berdasarkan hasil wawancara dengan manajer marketing PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang menyatakan jumlahnya 80% dari jumlah penjualan yaitu 3498. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercayai dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini sampel yang akan diambil berasal dari pembeli mobil L-300 Pick Up di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dari tahun 2020 - 2023 yang mana jumlahnya 3498. Maka dapat dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 97 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk-bentuk angka dan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas. Untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

1. Data primer, yakni data yang diperoleh dan di kumpulkan dari masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan L-300 Pick Up yang di dapat dari hasil kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang tersedia dari literature, webside, internet dan data yang mendukung data primer.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi. Menurut (Sugiyono, 2017:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan

dengan mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung di perusahaan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian.

2. Wawancara. Menurut (Arikunto, 2014:198) wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*Interviewer*), *Interviewer* digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang.
3. Angket. Menurut (Arikunto, 2014:194) angket adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembeli Mobil L-300 pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembeli mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Serta hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Azahari & Hakim, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil pengujian mendapatkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors dimana hasil pengujian mendapatkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara rata-rata variabel kualitas produk dipersepsikan responden baik. Artinya kualitas produk mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru sudah dijaga dengan baik. Kualitas produk mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang diterima oleh pembeli tentunya menjadi hal yang utama untuk terjadinya keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan. Biasanya, perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Keputusan pembeli akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

### **Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembeli Mobil L-300 pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap Keputusan Pembeli. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek masih belum berpengaruh terhadap keputusan pembeli mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru dan Persepsi merek sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional yang tidak terukur dalam analisis deskriptif, sehingga meskipun statistik dari citra merek baik, pengalaman pribadi atau persepsi negatif dapat mendominasi hasil t-hitung. Serta hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Maindoka,

2018) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado dimana hasil pengujian mendapatkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Gunadi, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Monil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime) dimana hasil pengujian mendapatkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan, tentunya peran citra merek sangat penting. Citra merek mengacu pada nilai dari sebuah merek dan memengaruhi persepsi pembeli. Citra merek akan mencerminkan kredibilitas merek produk dan perusahaan vendor. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kesadaran merek juga akan semakin rendah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara rata-rata variabel citra produk dipersepsikan responden baik. Artinya citra merek mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru sudah dijaga dengan baik. Citra merek mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang diterima oleh pembeli tentunya menjadi hal yang utama untuk terjadinya keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan.

### **Harga Mempengaruhi Keputusan Pembeli Mobil L-300 pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang semakin sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Hasil ini menjelaskan bahwa bagaimanapun, konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan atas penggunaan produk yang dibelinya. Pertimbangan biaya yang relatif murah untuk mendapatkan produk yang baik sebagaimana yang diharapkan nampaknya sangat menjadi perhatian konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dalam membeli produk tersebut searah dengan penilaian mengenai harga. Artinya secara relatif, konsumen yang menilai bahwa produsen yang menerapkan harga yang relatif murah, maka keputusan pembelian oleh konsumen relatif lebih tinggi dibanding pada konsumen yang menilai bahwa harga atau tarif yang lebih mahal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Tirtaatmaja, 2019) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasrat Abadi Tendea Manado dimana hasil pengujian mendapatkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hilmawan, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang) dimana hasil pengujian mendapatkan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara rata-rata variabel harga dipersepsikan responden baik. Artinya harga mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru sudah dijaga dengan baik. harga mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang diterima oleh pembeli tentunya menjadi hal yang utama untuk terjadinya keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan. Hasil ini menjelaskan bahwa bagaimanapun, konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan atas penggunaan produk yang dibelinya. Pertimbangan biaya yang relatif murah untuk mendapatkan produk yang baik sebagaimana yang diharapkan nampaknya sangat menjadi perhatian konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dalam membeli produk tersebut searah dengan penilaian

mengenai harga. Artinya secara relatif, konsumen yang menilai bahwa produsen yang menerapkan harga yang relatif murah, maka keputusan pembelian oleh konsumen relatif lebih tinggi dibanding pada konsumen yang menilai bahwa harga atau tarif yang lebih mahal.

### **Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembeli Mobil L-300 pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli. Oleh karena itu, kedua hipotesis ini menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Mobil L-300 pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru terbukti kebenarannya. Pada penelitian juga membahas variabel citra merek yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap Keputusan Pembeli. Hal ini membuktikan sejalan dengan penelitian dari (Maindoka, 2018) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado dimana hasil pengujian mendapatkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan harga maka akan meningkatkan keputusan pembeli Mobil L-300 pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Kualitas produk yang dibangun oleh 8 pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan penilaian rata – rata responden dengan nilai baik, citra merek yang dibangun oleh 5 pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan penilaian rata – rata responden dengan nilai baik dan harga yang dibangun oleh 4 pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan penilaian rata – rata responden dengan nilai yang baik juga. Dengan demikian, kualitas produk, citra merek dan harga pada pembeli mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru sudah berjalan dengan baik dan harus dipertahankan, meskipun begitu juga tetap perlu adanya peningkatan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru, dapat disimpulkan: Variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli Mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap Keputusan Pembeli Mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli Mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli Mobil L-300 di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka disarankan:

1. Bagi Perusahaan. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, citra merek dan harga dan lebih baiknya lagi meningkatkan kualitas produk, citra merek dan harga dengan manfaat yang diinginkan oleh pembeli sehingga dapat menambah dan meningkatkan pembeli untuk terus melakukan transaksi pembelian di perusahaan.

2. Bagi Akademisi Sebelum menggunakan skripsi ini sebagai bahan refensi, sebaiknya dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel-variabel penelitian sehingga dapat ditemukan hasil-hasil penelitian lain yang akan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Sebelum menggunakan skripsi ini sebagai referensi untuk penelitian dalam bidang yang sama, sebaiknya penelitian dikaji kembali. Hal ini dikarenakan masih terdapat variabel lain yang tidak digunakan dan diteliti dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrianti, F., & Oktawahyudi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 152–166. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84>
- Andriani, Abdurrahman, P. R. K. S. (2019). Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma ( Studi Kasus pada Konsumen CV . Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). 2(1).
- Anggraini, R., Wulandari, C. D., Sriyanto, & Dewita, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, DirectMarketing Dan Strategi DiferensiasiterhadapKeputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4, 1–13.
- Anindita Nabilla. (2022). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun).
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Dwi, V., Safavi, R., Nadia, A., Saputri, J., & Sudrajat, A. (2021). Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. 18(1), 1–9.
- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 130–138. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138>
- Faroh. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. 4(2), 3–24.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1), 176–188.
- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–23. [http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03\\_J\\_ISOSS\\_7\\_2.pdf](http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf)
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.

- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <http://pusatdata.kontan.co.id>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Irfan, M. (n.d.). The Influence Of Brand Image, Product Quality and Price On Decision to Buy Daihatsu Cars In Surabaya. 1(2), 13–22.
- Irmalisa, Suharno, & Kuleh, J. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 30–42.
- Korowa, E., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). 6(3).
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. 13(2), 78–88.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.146>
- Mahodim, M., Fajriah, Y., & Wahyudi, W. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Expander. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 978–979.
- Maindoka, L., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20235>
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt . Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. 1(1), 165–173.
- Nawangsih, R. A. F. M. (2019). Analisis Kualitas Produk , Word Of Mouth , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. 2(July), 572–581.
- Nugroho, L., & Istiyanto, B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94–100.
- Nurani, M. (2020). The Influence Of Product Promotion, Price And Quality Towards Decisions To Buy Wuling Cars In Dealer Wuling Bekasi Summarecon. XX(Xx), 1–26.
- Pada, S., Pengguna, M., Di, F., & Semarang, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. 1096–1104.

- Rina Faja Taxvia, Riyadi\*, E. D. (2020). The influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars. 6(2), 189–200.
- Sabrina, E. dan N. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. 12(2), 148–157.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Shahwatun, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian boba time di outlet cabang ums.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. 1(19), 135–142.
- Siwi, A. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Universitas Negeri Semarang*, 62–73.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukimin, S., & Diah, Halimatussa Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 194–204. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162>
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>
- Wicaksono, Sumarsono, & Santoso. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta.