

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL CHEVROLET CAPTIVA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

HENDRY ANUGRAHA
NIM : 2013210356

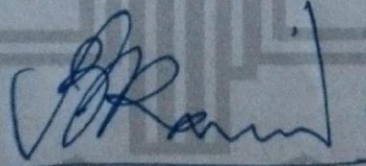
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Hendry Anugraha
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 05 Mei 1995
N.I.M : 2013210356
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya.

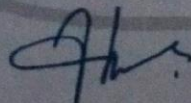
Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 3 April 2017



(Dr. BASUKI RACHMAT, S.E., MM)

Ketua Program Studi Manajemen,
Tanggal : 3 April 2017



(Dr. MUAZAROH, S.E., M.T)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
CHEVROLET CAPTIVA DI SURABAYA**

Hendry Anugraha
STIE Perbanas Surabaya
Email : hendryanugraha@gmail.com

Basuki Rachmat
STIE Perbanas Surabaya
Email : basuki@perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Chevrolet Captiva get enough attention in the Indonesian automotive market. There are several factors that can influence a purchasing decision on a product, such as product quality, brand image, and price. This study aims to determine how the product quality, brand image, and price influence purchasing decisions of Chevrolet Captiva in Surabaya. The sample used in this study is the Chevrolet Captiva car buyers who purchase Chevrolet Captiva in Surabaya. The sample used in this research were 75 respondents through an online questionnaire. The results of the questionnaire then processed using SPSS software version 16. Results of the study show that the variable quality of the product and brand image have a positive significant effect on purchasing decisions, while the price variable does not affect to the purchase decision.

Key word : *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Hingga saat ini dunia otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di sektor mobil. Perkembangan industri mobil di Indonesia telah berkembang ke dalam berbagai hal, seperti merek mobil, warna, suspensi, mesin, interior dan eksterior atau bentuk mobil yang sudah di sesuaikan dengan Teknologi dan kebutuhan konsumen.

General Motors adalah perusahaan otomotif multinasional yang bermarkas di Renaissance Center di Detroit, Michigan, Amerika Serikat. General Motors mempunyai bisnis di 157 Negara di seluruh dunia, dan mempunyai pabrik di 31 Negara. General Motors adalah produsen mobil terbesar di dunia. Sampai saat ini General Motors sudah memiliki 10 merek mobil, seperti Chevrolet, Baojun, Buick, Cadillac, GMC, Jiefang, Holden, Opel, Wuling, dan

Vauxhall. Chevrolet adalah salah satu produk dari General Motors yang produknya di pasarkan di dunia otomotif Indonesia. Chevrolet pertama kali dibentuk pada tahun 1911 oleh Louis Chevrolet dan William Durant yang juga pendiri dari General Motors. General Motors pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1927 yang merupakan produsen mobil pertama yang mendirikan pabrik di Indonesia. Chevrolet mempunyai varian jenis produk, seperti Captiva, Spin, Lova, Aveo, Spark, Cruze, Trax, dan Orlando.

Captiva adalah salah satu varian jenis produk dari perusahaan Chevrolet, Captiva adalah jenis kendaraan SUV yang memiliki kapasitas 7 penumpang. Beberapa tipe dari mobil ini sudah dilengkapi dengan FWD (front wheel drive), dan AWD (all-wheel drive) dan juga sudah dilengkapi dengan mesin 2.4L bensin dan 2.0 Diesel Turbo

Charge. Captiva pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2007 mengeluarkan varian 2.4L yang berbahan bakar bensin, namun karena melihat pasar otomotif di Indonesia yang positif, akhirnya pada tahun 2008 General Motors Indonesia memperkenalkan Captiva 2.0 bermesin diesel VCDi yang bertransmisi otomatis dan sudah dilengkapi dengan beberapa fitur baru dan perubahan pada interior yang lebih elegant.

Pada tahun 2009 General Motors Indonesia kembali memperkenalkan varian Captiva diesel dengan penggerak 4 roda atau yang biasa disebut AWD (all-wheel drive) dan menjadi satu-satunya yang mengadopsi AWD di kelasnya. Persaingan di dunia otomotif yang semakin ketat membuat General Motors Indonesia, khususnya Chevrolet Captiva tidak ingin kehilangan pangsa pasarnya, maka pada tahun 2011 diperkenalkanlah penyegaran wajah baru pada mobil Captiva, yang dinamakan Facelift. Perubahan pada Facelift meliputi interior, eksterior, dan performa mesin. Pada tahun 2016, Chevrolet kembali memperkenalkan Varian terbarunya, yaitu "The All New Captiva" yang lebih mengalami penyegaran hampir di setiap sudutnya, seperti fitur keselamatan yang lebih canggih, desain dual port grill yang dihias dengan aksesoris chrome, cruise control, dan passive entry atau passive start.

Chevrolet Captiva cukup mendapatkan perhatian di pasar otomotif Indonesia, terbukti dengan penjualan jenis varian Captiva pada tahun 2014 terjual 1.251 unit, dan penjualan terbanyak pada bulan Januari sebanyak 212 unit, di Sun Motor Surabaya sendiri penjualan pada 1 Januari 2014 hingga 10 Oktober 2016 terjual sebanyak 176 unit. Pada Juni tahun 2015 pabrik perakitan PT.General Motors yang berada di Pondok Ungu, Bekasi-Jawa Barat memutuskan untuk menutup pabriknya, tentunya hal tersebut langsung berdampak pada penjualan pada tahun 2016. Dua bulan pertama pada tahun 2016 Captiva di Surabaya hanya terjual sebanyak 120 unit saja, hal ini disebabkan karena tutupnya pabrik perakitan PT.General Motors dan

sangat berdampak pada penjualan produk yang mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Terdapat beberapa proses yang dilalui konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang disebut perilaku konsumen. Proses pertama adalah konsumen tersebut akan mengenali adanya masalah kebutuhan mengenai produk yang akan dibeli. Proses kedua, pencarian informasi akan kebutuhan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhannya. Proses ketiga adalah evaluasi alternatif, dilakukan untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada. Proses keempat, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Proses terakhir adalah tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas atau sebaliknya terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk, diantaranya adalah "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga".

Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat dari suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui nilai dari suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan akan menentukan keputusan pembelian atas produk yang telah dipilih konsumen.

Citra merek merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu produk ketika konsumen mengingat produk tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2011:32) citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek,

karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya merupakan angka yang tertera di label suatu kemasan dan toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tariff, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) menyatakan, bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur yang disebut juga sebagai Kota Pahlawan, kota yang berdiri pada 31 mei 1239 dan berpenduduk 2.806.306 jiwa dan terdiri dari 31 kecamatan dan 163

desa/kelurahan. Surabaya adalah kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta, dan juga pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur. Gaya hidup masyarakat di Surabaya kian meningkat seiring perkembangan jaman, dimulai dari pembangunan infrastruktur yang hampir merata, dan tak hanya kebutuhan primer yang harus terpenuhi, bahkan kebutuhan sekunder dan tersierpun juga menjadi kewajiban yang harus terpenuhi bagi kebanyakan masyarakat di Surabaya, seperti halnya kebutuhan mobil bagi masyarakat di Surabaya, tak jarang ditemukan satu keluarga bisa mempunyai 2 buah mobil, bahkan lebih, karena tingginya gaya hidup yang di dampingi oleh pendapatan yang tinggi. Pada penelitian kali ini peneliti tertarik untuk membahas mengenai keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya yang mengalami penurunan penjualan melalui variabel kualitas produk, citra merek, dan harga dari mobil yang berasal dari Amerika tersebut.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen,

yaitu Pengenalan masalah, Mencari informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan untuk membeli, Perilaku sesudah pembelian.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan akan menentukan keputusan pembelian atas produk yang telah dipilih konsumen. Ada beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi suatu produk tersebut, agar produk tersebut menghasilkan keputusan pembelian, berikut adalah atribut produk, tingkatan produk, klasifikasi produk, dan dimensi kualitas produk. Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat dari suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui nilai dari suatu produk tersebut. Nilai produk tersebut dapat diperoleh dari desain produk, tempat layanan servis, bentuk, daya tahan atau umur ekonomis suatu produk, dan kemudahan dalam pengoperasiannya. Menurut penelitian yang dilakukan Siska Yulianda dan Tati Handayani (2015) dan Owusu Alfred (2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk dari sebuah merek, yaitu kemudahan mengoperasikan, bentuk, daya tahan, tempat layanan servis, desain produk, performa, fitur, kesesuaian keandalan, kualitas yang dirasakan pelanggan, estetika, dan kemampuan melayani.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu produk ketika konsumen mengingat produk tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2011:32) citra merek didefinisikan sebagai seperangkat

keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Simamora (2003:37) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, terdapat tiga faktor dari citra merek, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya merupakan angka yang tertera di label suatu kemasan dan toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) menyatakan, bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Andreti *et al* (2013) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel harga yaitu, harga lebih murah, harga paling murah dan harga terbaik.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada

suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: tampilan (feature), kinerja (performance), konformansi (conformance), serta keandalan (reliability) dari produk yang ditawarkannya. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang konsumen butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Simamora (2003) kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti performance, conformance, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

H₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kesan di benak konsumen dari sebuah kepribadian merek (kualitas nyata dan imajinasi dan pengetahuan singkat). Menurut Kotler dan Keller (2009: 406) citra merupakan gambaran sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek. Sementara citra merek adalah persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 403). Kualitas merek membuat suatu hal yang penting untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan merek yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek yang akan dipilih. Jika citra merek yang baik, maka konsumen akan membeli produk untuk konsumsi, tetapi sebaliknya jika citra merek adalah negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan menjadi tidak puas, karena belum banyak informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapan. Citra merek positif dapat meningkatkan keputusan pembelian (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

H₂ : Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

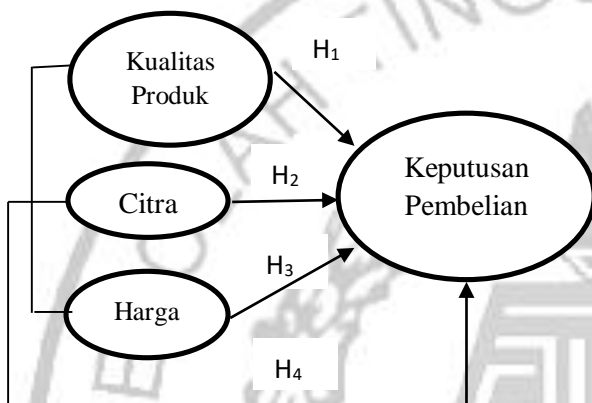
Harga adalah salah satu unsur *marketing mix* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagai hasil dari penelitian, agen perjalanan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan dan harga yang menarik dan kompetitif, dan dengan memberikan diskon khusus. Ahmetoglu, Fried, Dawes, & Furnham (2010), pada penelitian 'Harga Praktek: Efek produsen pada Perilaku Konsumen dan Kesejahteraan' produsen menemukan harga yang memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan, terutama harga referensi yang paling mempengaruhi pelanggan agar tidak mudah untuk membandingkan dengan merek lain.

H₃ : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.

Sedangkan

H₄ : Kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap

keputusan pembelian Chevrolet Captiva di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* jika dinilai dari perspektif tujuan, karena peneliti berusaha untuk menguji dan memahami secara mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian eksplanatori adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana pengaruh suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Jika dilihat dari perspektif metode pengumpulan data, metode survei digunakan dalam penelitian kali ini. Alasan yang mendukung penggunaan metode tersebut karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner akan diisi langsung oleh objek

penelitian secara online melalui *google form*, sehingga data yang diperoleh akan lebih detail dan lengkap. Peneliti dalam penyebaran kuesionernya menggunakan skala *likert* 5 poin yang berisi pada variabel yang akan diuji.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga.
2. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian responden terhadap kualitas yang ada pada mobil Chevrolet Captiva yang dapat membuat seseorang merasa puas dengan merek tersebut.

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian dan persepsi responden terhadap citra yang ada pada produk mobil Chevrolet Captiva yang dapat membuat seseorang mengingat suatu produk dengan merek tersebut.

Harga

Harga adalah penilaian responden terhadap produk mobil Chevrolet Captiva yang dipertimbangkan untuk disesuaikan dengan umpan balik atau keuntungan yang akan di dapatkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penilaian responden terhadap produk mobil Chevrolet Captiva yang dipertimbangkan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang telah ditentukan pilihannya.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert atau berupa penilaian skor. Dengan cara menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan dan kategori jawaban mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui lima indikator yang telah ditentukan.

Kategori jawaban tersebut adalah:

- SS = Sangat Setuju mendapatkan skor (5)
- S = Setuju mendapatkan skor (4)
- RR = Ragu-Ragu mendapatkan skor (3)
- TS = Tidak Setuju mendapatkan skor (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor (1).

Dalam kuesioner, terdapat beberapa pernyataan yang akan diajukan kepada responden. Selanjutnya dilakukan pemberian skor pada masing masing jawaban dan selanjutnya data akan diolah.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini, populasi yang akan diambil adalah Populasi yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu konsumen yang melakukan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* dimana pemilihan sampel ini didasarkan pada tujuan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sehingga, hanya beberapa anggota dari

populasi yang sesuai dengan kriteria yang ditentukanlah yang terpilih menjadi sampel. Karakteristik pada penelitian kali ini adalah:

1. Pembeli Mobil Chevrolet Captiva
2. Melakukan pembelian Mobil Chevrolet Captiva di wilayah Surabaya

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner berisikan indikator yang akan menguji adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang akan secara langsung disebar pada sampel penelitian.

Isi dari instrumen sesuai dengan indikator pengukuran variabel pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dalam bentuk pernyataan. Kuesioner akan disusun dengan urutan pengisian yang dimulai dari identitas diri responden yang mencakup nama, alamat, no.telepon, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Setelah data diri responden, selanjutnya adalah pernyataan yang mencerminkan variabel penelitian yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian produk Chevrolet Captiva. Setiap variabel penelitian dijabarkan kembali kedalam beberapa indikator. Indikator variabel kualitas produk meliputi kemudahan mengoperasikan, bentuk, daya tahan, tempat layanan servis, desain produk, performa, fitur, kesesuaian, keandalan, kualitas yang dirasakan pelanggan, estetika, dan kemampuan melayani. Indikator variabel citra merek meliputi citra perusahaan, citra pengguna, serta citra produk Chevrolet Captiva. Indikator dari variabel harga meliputi harga lebih murah, harga paling murah, dan harga terbaik. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, waktu untuk melakukan keputusan pembelian, jenis produk, jenis merek, lokasi, metode pembayaran, fitur inovasi baru yang kompleks, dan banyak pilihan dari berbagai jenis produk.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan sebanyak 76 responden yang merupakan konsumen Chevrolet Captiva. Melalui sampel tersebut, diperoleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 94,7 persen sebanyak 71 responden dan perempuan sebesar 5,3 persen atau sebanyak empat responden. Responden berdasarkan usia dari keseluruhan sampel usia responden dengan usia kurang dari sama dengan 37 hingga kurang dari 44 tahun memiliki presentase paling besar, yaitu 46,7 persen, sedangkan responden dengan usia kurang dari sama dengan 25 hingga kurang dari 30 tahun memiliki presentase paling kecil, yaitu 8 persen. Responden berdasarkan pekerjaan dari responden paling besar sebagai pengusaha berjumlah 37 orang dari total 75 responden, sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS memiliki presentase paling kecil, yaitu empat persen atau tiga orang dari total responden.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dilakukan guna memaparkan jawaban yang diberikan oleh responden. Pada analisis ini pula ditentukan penilaian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan jawaban dan pernyataan responden berdasarkan indikator pengukuran yang telah ditentukan. Analisis deskriptif pada penelitian ini membahas tentang tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, hal ini membuktikan bahwa responden setuju mobil Chevrolet Captiva sesuai dengan kebutuhan, baik di mata masyarakat, membeli mobil pada waktu tertentu, kualitasnya baik, bengkel resmi berada di Surabaya, metode pembayaran

yang bisa di angsur, dan inovasi fitur yang kompleks. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* variabel persepsi risiko yaitu sebesar 3,94.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Y _{1.1}	-	1	-	60	14	4,16	Setuju
Y _{1.2}	1	1	15	53	5	3,80	Setuju
Y _{1.3}	3	9	34	26	3	3,23	Ragu-ragu
Y _{1.4}	1	16	11	36	11	3,53	Setuju
Y _{1.5}	-	-	2	32	41	4,52	Sangat Setuju
Y _{1.6}	1	-	5	51	18	4,13	Setuju
Y _{1.7}	-	2	4	50	19	4,15	Setuju
Y _{1.8}	3	9	10	48	5	3,57	Setuju
Y _{1.9}	1	4	5	48	17	4,01	Setuju
Y _{1.10}	-	-	3	43	29	4,35	Sangat Setuju
Mean Variabel Keputusan Pembelian						3,94	Setuju

Berdasarkan tabel diatas pernyataan Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.4}, Y_{1.6}, Y_{1.7}, Y_{1.8}, dan Y_{1.9} responden rata-rata menjawab setuju, hal ini membuktikan bahwa reponden setuju mobil Chevrolet Captiva sesuai dengan kebutuhan, baik di mata masyarakat, membeli mobil pada waktu tertentu, kualitasnya baik, bengkel resmi berada di Surabaya, metode pembayaran yang bisa di angsur, dan inovasi fitur yang kompleks. Pada pernyataan Y_{1.5} dan Y_{1.10}, responden cenderung menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden sangat setuju mobil Chevrolet Captiva jenis SUV yang tangguh dan membeli Chevrolet Captiva diantara berbagai merek lainnya, namun pada pernyataan Y_{1.3} responden menjawab ragu-ragu mengenai layanan bantuan darurat 24jam dealer/bengkel resmi yang memuaskan

Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas berdasarkan dari segi kualitas, performa, desain, dan fitur yang tergolong update pada mobil Chevrolet Captiva. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* tanggapan

responden terhadap variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,21 dengan kategori penilaian sangat setuju.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KUALITAS PRODUK

Per-nyataan	Tanggapan					Me-an	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X _{1,1}	-	5	2	49	19	4,09	Setuju
X _{1,2}	-	2	1	43	29	4,32	Sangat Setuju
X _{1,3}	-	-	5	39	31	4,35	Sangat Setuju
X _{1,4}	2	8	13	46	6	3,61	Setuju
X _{1,5}	-	-	1	24	50	4,65	Sangat Setuju
X _{1,6}	-	-	-	39	36	4,48	Sangat Setuju
X _{1,7}	-	3	2	43	27	4,25	Sangat Setuju
X _{1,8}	-	1	1	45	28	4,33	Sangat Setuju
X _{1,9}	-	1	3	49	22	4,23	Sangat Setuju
X _{1,10}	-	1	5	27	42	4,47	Sangat Setuju
X _{1,11}	-	-	12	42	21	4,12	Setuju
X _{1,12}	2	5	16	47	5	3,64	Setuju
Mean Variabel Kualitas Produk						4,21	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat pada pernyataan X_{1,1}, X_{1,4}, X_{1,11}, dan X_{1,12} rata-rata responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden puas dalam pelayanan servis Chevrolet Captiva. Pernyataan X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,5}, X_{1,6}, X_{1,7}, X_{1,8}, X_{1,9}, dan X_{1,10} rata-rata responden menjawab sangat setuju, menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas berdasarkan dari segi kualitas, performa, desain, dan fitur yang tergolong update pada mobil Chevrolet Captiva.

Citra Merek

Citra Merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang konsumen menilai atau mempersepsikan sebuah produk dari berbagai aspek pertimbangan berdasarkan dari Citra dari suatu merek tersebut. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju citra dari General Motors dan produknya yaitu Chevrolet Captiva baik di mata masyarakat dan pengguna Chevrolet Captiva lebih mengutamakan kenyamanan. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* sebesar 4,03 dengan kategori penilaian setuju.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel citra merek.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL CITRA MEREK

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X _{2,1}	2	2	16	46	9	3,77	Setuju
X _{2,2}	-	-	3	41	31	4,37	Sangat Setuju
X _{2,3}	1	3	15	35	21	3,96	Setuju
Mean Variabel Citra Merek						4,03	Setuju

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat untuk pernyataan X_{2,1} dan X_{2,3} rata-rata responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju citra dari General Motors dan produknya yaitu Chevrolet Captiva baik di mata masyarakat. Pernyataan X_{2,2} responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengenai citra dari pengguna Chevrolet Captiva yang mengutamakan kenyamanan.

Harga

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan harga mobil Chevrolet Captiva adalah harga terbaik yang ditawarkan oleh General Motors dan harga mobil Chevrolet Captiva tergolong murah dari produk sejenis. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* variabel harga yaitu sebesar 4,16.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel harga.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL HARGA

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X _{3,1}	1	3	8	44	19	4,03	Setuju
X _{3,2}	1	-	4	39	31	4,32	Sangat Setuju
X _{3,3}	-	1	4	53	17	4,15	Setuju
Mean Variabel Harga						4,16	Setuju

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat untuk pernyataan $X_{3,1}$ dan $X_{3,3}$ rata-rata responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan harga mobil Chevrolet Captiva adalah harga terbaik yang ditawarkan oleh General Motors. Pernyataan $X_{3,2}$ responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju harga mobil Chevrolet Captiva tergolong murah dari produk sejenis.

.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus digunakan untuk memenuhi analisis regresi linier berganda yang berbasis pada *ordinary least square* (OLS). Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, mencakup uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila model regresi tersebut baik maka seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari : (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai *tolerance* pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,730, Citra Merek sebesar 0,758, dan Harga sebesar 0,952. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak ada satupun yang memiliki nilai *tolerance* $\leq 0,10$ yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Sedangkan untuk hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* ≥ 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2007:110), Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Dari hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2.301. Jika dikaitkan dengan tabel Durbin-Watson yang menyatakan bahwa dengan tiga variabel bebas dan nilan n sebesar 75 maka nilai DU : 1,7092 dan DL : 1,5432. Sehingga dalam tabel pengambilan keputusan didapatkan hasil sebesar $4-1,7092 \leq 2,301 \leq 4-1,5432$ yang mana artinya tidak ada korelasi negatif.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi uji ini yang baik adalah yang Homoskedastisitas (*variance residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap).

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara keseluruhan adalah memiliki nilai signifikansi $>0,05$ dan variabel bebas Harga memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai asymp. sig. (2 tailed) pada table uji one-sample kolmogorov-smirnov. Data penelitian dapat dikatakan normal apabila dalam memiliki signifikansi > 0,05.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas yang ditunjukkan oleh gambar 4.4 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian dikatakan terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.

Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial ketiga variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis uji t:

Tabel 5
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

Model	B	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
(constant)	6.302	1.912		.060	
Kualitas Produk	.395	6.044	1,96	.000	H1 diterima
Citra Merek	1.134	6.219	1,96	.000	H2 diterima
Harga	-.045	-.255	1,96	.800	H3 ditolak

Dari hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-2.371	1.859		-1.275	.206
	Total KP	.011	.037	.039	.300	.765
	Total CM	-.008	.103	-.009	-.074	.941
	Total H	.296	.099	.341	2.991	.004

a. Dependent Variable: RES2

$$Y = 6,302 + 0,395 X_1 + 1,134 X_2 - 0,045 X_3 + 3,296$$

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chevrolet Captiva di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dan dapat mendukung teori dari penelitian terdahulu oleh Siska Yuliana dan Tati Handayani (2015:204) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel bebas kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel kualitas produk. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sebuah merek *smartphone* Samsung dalam penelitian yang dilakukan Siska Yuliana dan Tati Handayani di Pamulang. Penelitian Owusu Alfred (2013:184) di Ghana, penelitian yang

dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone*, hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan mempertimbangkan antara harga dan kualitas di dalam situasi pembelian..

Berpengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga jawaban responden yang tertinggi, yaitu $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, dan $X_{1.10}$ mengenai desain produk yang mengutamakan kenyamanan dalam berkendara, performa yang baik, dan kualitas yang di rasakan memuaskan. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen untuk menciptakan sebuah persepsi produk dan menghasilkan Keputusan Pembelian untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva dipengaruhi oleh responden yang menjadi sampel, yaitu responden yang memiliki serta menggunakan mobil Chevrolet Captiva, sehingga responden lebih mengenal, memahami, dan mengetahui keunggulan atau kekurangan dari mobil Chevrolet Captiva berdasarkan kualitas produknya. Oleh karena itu, Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penentu Keputusan Pembelian dimana semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk mobil Chevrolet Captiva maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap kualitas produk mobil Chevrolet Captiva maka akan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua digunakan untuk mengetahui apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dan dapat

mendukung teori dari penelitian terdahulu oleh Ambolau *et al* (2015:5) menyatakan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Signifikannya variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh jawaban tertinggi dari responden yaitu, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, dan $X_{2.1}$ mengenai citra dari perusahaan General Motors yang baik di mata masyarakat, citra dari pengguna Captiva yang mengutamakan kenyamanan, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut baik. Dapat disimpulkan bahwa, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya diterima. Dengan kata lain, responden setuju bahwa apabila setiap indikator yang dinyatakan pada citra merek baik, maka keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila setiap indikator yang dinyatakan dalam citra merek adalah buruk maka keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya rendah.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sesuai dan tidak mendukung teori dari penelitian terdahulu oleh Andreti *et al* (2013:75) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu elemen yang kurang dipertimbangkan oleh seorang konsumen

terhadap mobil Chevrolet Captiva di Surabaya. Dalam membeli produk Chevrolet Captiva, konsumen lebih mementingkan manfaat dan fungsi dari produk tersebut, sehingga berapa pun harga produk tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen. Selain itu, dilihat dari karakteristik responden yang rata-rata bekerja sebagai pengusaha dengan penghasilan yang besar, tentunya harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk mobil Chevrolet Captiva di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya. Penelitian ini sesuai dan mendukung teori penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Yulianda dan Tati Handayani (2015:2014), Owusu Alfred (2013:184), Ambolau *et al* (2015:5), dan Andrei *et al* (2013:75) dimana dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yakni menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya.

Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,8 persen. Variabel yang paling berpengaruh diantara

variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah suatu persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat produk tertentu, dan citra merek adalah salah satu syarat untuk menciptakan suatu merek yang kuat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yakni peneliti merasa sulit mencari responden di tempat yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian di Surabaya, sehingga pada akhirnya peneliti lebih banyak menggunakan data dari responden pembeli mobil Chevrolet Captiva yang melakukan pembelian di Surabaya dan diambil secara *online* melalui *google forms*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner online, dan dalam kuesioner online peneliti merasa sulit karena peneliti menggunakan google form yang tidak berbayar, sehingga data yang masuk harus di pilah dan diamati kembali agar sesuai dengan yang peneliti tetapkan. Dan Penelitian ini mempunyai keterbatasan hanya menguji pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas tersebut hanya mampu menjelaskan 67,8 persen keputusan pembelian, sedangkan 32,2 persen dijelaskan oleh variabel lain, sehingga masih banyak variabel lain yang berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam model ini.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan yakni Bagi perusahaan mengenai kualitas Produk, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh di dalam penelitian kali ini. Sebaiknya perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dengan cara memperbanyak *air bags* di dalam mobil tersebut agar meminimalisir cedera dari terjadinya kecelakaan, meningkatkan layanan bantuan 24jam agar konsumen merasa mendapatkan *value* setelah membeli produk tersebut. Citra merek, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel

citra merek adalah variabel yang berpengaruh di dalam penelitian kali ini. Sebaiknya perusahaan menjaga dan meningkatkan citra merek dari produknya dengan cara memperbanyak bengkel resmi agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan *spare part*, dan keluhan konsumen mengenai mobil tersebut dapat ditangani dengan cepat. Kemudian, Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, psikologi konsumen, kesadaran merek, tempat, dan

promosi. Peneliti juga bisa menggunakan metode data kuesioner online yang berbayar atau menggunakan kuesioner manual dan wawancara agar data dan informasi yang diharapkan responden dapat terpenuhi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J., & Furnham, A. 2010. *Pricing Practices: Their Effect on Consumer Behaviour and Welfare*. Mountain View learning-teaching brain science to business 3.
- Alfred, O. 2013. Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Bussiness ang Management*, 179-198.
- Chevrolet. 2016, October 7. *Chevrolet.com*. Retrieved from Chevrolet: www.chevrolet.com
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, Suresh Kumar. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 1-7.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 72-78.
- Kotler, p., & Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pertince Hall, Inc.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, p., & Armstrong, g. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran edisi kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Alih Bahasa Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: PT Indeks.

- Mudrajad, K. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi. 2015. The Influences of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurbiyati, T. d. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon : Yogyakarta.
- Otomania, S. 2016, March 17. *Kompas.com*. Retrieved from Otomotif: <http://otomotif.kompas.com/read/2016/03/17/084200615/Chevrolet.Memulai.2016.dengan.Sulit>
- Pepadri, I. 2002. *Pricing is The Moment of Truth All Marketing Comes to Focus in The Pricing Decision*. Majalah Usahawan No. 10 Th XXXI Oktober.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. 2000. *Consumer Behaviour, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siska Yulianda, Tati Handayani. 2015. The Effect of Two Aspect- Quality Products and Consumers Psychology - Towards the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 203-208.
- Sitinjak, & Tumpal. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Afabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik edisi revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tony Hartawan. 2015, February 27. *Tempo.co*. Retrieved from Otomotif: <http://otomotif.tempo.co/read/news/2015/02/27/171645709/gm-tutup-pabrik-berapa-penjualan-chevrolet-di-indonesia>