

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
MITSUBISHI PAJERO SPORT PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN
MOTOR BAGAN BATU ROKAN HILIR**

Oleh: Jihambali

Pembimbing: Okta Karneli²

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Penelitian ini dilakukan di PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir yang berlokasi di Jalan Lintas Riau Sumatera KM.8 Bagan Batu Rokan Hilir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sensus sebanyak 50 responden.

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linier sederhana dan analisis linier berganda dengan hasil menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mitsusbishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor. Dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) sederhana pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh R Square sebesar 0,476 atau 47,6%, kualitas produk 0,549 atau 54,9% dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh R Square sebesar 0,633 atau 63,3% dan perhitungan determinasi (R^2) berganda pelaksanaan promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh R Square sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh 64,4% terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu, sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dan industri yang dirasakan saat ini sangat pesat sehingga dunia persaingan semakin ketat. Otomotif merupakan salah satu industri yang berperan sangat penting dalam pembangunan sebuah negara yang sedang berkembang. Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh atau tingkat mobilitas akan semakin meningkat. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997). Kebutuhan konsumen terhadap alat transportasi ini menyebabkan pasar otomotif mengalami kemajuan dan permintaan yang cukup pesat. Hal ini terjadi dikarenakan munculnya produk-produk baru, baik mobil impor maupun mobil produksi dalam negeri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dan dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa promosi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir

2. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas produk Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir
3. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek pada Pajero Sport PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir
4. Untuk mengetahui dan menganalisa keputusan pembelian Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu, hasil penelitian

ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan mengevaluasi khususnya pada keputusan pembelian konsumen serta untuk meningkatkan perbaikan di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh pelaksanaan promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekas Berlian Motor Bagan Batu.
3. Bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi yang nantinya akan dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.

Kerangka teori

1. Promosi

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak- pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam

peran komunikator dan promotor (Kotler,2005).

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD - ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi.

3. Event and Experiences (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

citra company atau komunikasi produk individu.

4. Online and Social Media Marketing (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

5. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

6. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

7. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2002). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

3. Citra Merek

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Sedangkan Kotler dan Fox (dalam Sutisna, 2003) mendefinisikan citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif

terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra aproduk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna,2003).

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan (Sutisna,2003).

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap suatu produk. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra produk konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Sutisna,2003).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari merek akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan merek yang bersangkutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2003).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut Hobson.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan informasi untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu pilihan alternatif di antaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk tahapan-tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, eksperimental. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Mengevaluasi Alternatif

Proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang produk tersebut.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syukron Nafian pada tahun 2013 (Skripsi), yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul (Studi pada Pengguna Yamaha Mio Soul di Wilayah Ciputat) yang hasil penelitiannya yaitu variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh teori oleh Olson dan Petter (2002; 193) dalam nafian

mengatakan bahwa kekacauan promosi dapat terjadi dikarenakan jumlah promosi meningkat tajam sehingga keefektifan strategi promosi dapat dimentahkan oleh kekacauan promosi, kekacauan juga dapat mempengaruhi strategi promosi lainnya, khususnya strategi penjualan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Secara teoritik menurut Kotler bahwasannya Kualitas produk adalah *“quality is the totality of feature and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Pendapat Kotler sejalan dengan keputusan pembelian terhadap suatu kualitas produk semakin bagus karakteristik dan mutu dari suatu produk maka akan meningkat keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur Achidah, 2016. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial dan silmultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan oleh penelitian Firman Kurniawan, dkk (2012) dengan

judul “pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian studi pada studi pada SMAN 15 Surabaya dengan menggunakan laptop bermerk ASUS” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian siswa SMAN 15 Surabaya.

SUZUKI Satria F150. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir.
3. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir.
4. Diduga ada pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir.
- 5.

Teknik Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013).

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir di jalan lintas KM.8 Bagan Batu.

2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen mebel PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu berjumlah 50 konsumen

3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden konsumen yang membeli produk PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2011) uji validitas merupakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistic, yang dapat dilakukan secara manual

atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan aplikasi SPSS 23 . Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut Umar (2011) reabilitas merupakan untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila memiliki alpha lebih dari 0,60.

c. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) Citra Merek (X_3) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli kembali (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel

independen yaitu Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada PT. Perkasa Berlian Motor Bagan Batu.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,706 + (-0,055)X_1 + 0,161X_2 + 0,587X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

b_1 = koefisien regresi variabel antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi linier antara X_2 dan Y

b_3 = koefisien regresi linier antara X_3 dan Y

a = konstanta

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,706 ini dapat diartikan jika promosi, kualitas produk dan citra merek diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0,706.
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar -0,055, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,055. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,161 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,161.

- d. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif yaitu 0,587 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,587.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian Pajero Sport. Karena pada hasil pengujian menunjukkan sebesar - ,055 sedangkan t tabel yaitu 6,597 dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ yang artinya diterima, sehingga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Angka yang minus tersebut mengandung makna bahwa ketika PT. Pekan Perkasa Berlian Motor melakukan promosi maka angka pembelian akan menurun, yang artinya variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi berganda yakni sebesar 0,161 dan nilai t hitung yaitu sebesar 7,648 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi berganda yakni sebesar 0,587 dan nilai t hitung yaitu sebesar 9,104 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap

dan perilaku konsumen. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Konsumen akan mencari tahu dan membandingkannya dengan beberapa produk lain. Berdasarkan pengalaman dan kesan yang dirasakan konsumen maka terbentuk citra merek di benak konsumen. Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen akan menjadi pembanding dengan merek lainnya. Apabila kesan yang ditimbulkan positif tentu akan membuat citra merek dari perusahaan akan menjadi baik yang akan berdampak pada penjualannya dan juga juga citra sebaliknya yang negatif dapat mempengaruhi citra merek dari perusahaan terhadap pembelian produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir berada pada kategori baik, artinya PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir sudah menerapkan periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung dengan baik yang diharapkan konsumen oleh pihak perusahaan. Berdasarkan teori terdapat beberapa indikator dalam promosi, namun dalam hal ini perusahaan hanya melakukan tiga promosi yang perusahaan lakukan.
2. Kualitas Produk pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir berada pada kategori cukup baik, artinya PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu

Rokan Hilir sudah mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas barang yang sesuai terhadap produk yang ditawarkan.

3. Citra merek pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir berada pada kategori baik, yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa Citra merek yang dibangun oleh perusahaan memberikan kontribusi dalam menentukan produk yang mereka inginkan.
4. Keputusan Pembelian PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir berada pada kategori cukup baik namun belum memenuhi harapan konsumen, artinya sebagian konsumen sudah merasa puas atas produk yang ditawarkan, namun masih ada sebagian konsumen merasa produk yang ditawarkan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.
5. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial pelaksanaan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi promosi atau menariknya promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian
6. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan atau ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli dengan catatan kualitas produk yang diberikan sebanding dengan harga tersebut.
7. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin besar citra merek yang dibangun maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk menentukan pembelian produk yang mereka inginkan.
8. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan pelaksanaan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin baik promosi, kualitas serta citra yang dibangun oleh perusahaan maka ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi indikator periklanan memiliki skor tertinggi namun dalam hal ini perusahaan harus tetap meningkatkan media iklannya lebih baik lagi. Sedangkan promosi penjualan memiliki skor terendah, oleh

- sebab itu, disarankan kepada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor untuk terus melakukan promosi penjualan dengan optimal. Selanjutnya untuk secepatnya melakukan beberapa dimensi dari promosi yang belum dilaksanakan karena promosi sangat penting dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif.
2. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang baik di mata konsumennya, diharapkan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu memperhatikan lagi produk yang diberikan seperti tingkat keamanan produk serta jaminan produk kepada konsumennya. Seperti diketahui semakin tinggi kualitas produk serta inovasi yang diberikan maka ini dapat membuat produk tersebut dapat bersaing dipasaran.
 3. Citra merek sebuah produk harus lebih ditingkatkan lagi yang meliputi kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan. Ini berarti ketika kualitas sebuah barang yang baik akan menentukan citra yang terbentuk dihati para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan konsistensi dalam setiap produk yang ditawarkan seperti dari segi promosinya, kualitas produk serta jaminan produk yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Achidah, Nur. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Kendal). *Journal Of Management* Vol 2. No. 2
- Amron, Amron. 2018. The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars. *European Scientific Journal* Vol.14. No.13.
- Andi Supangat. 2010. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta: Kenca na Prenada Media Group.
- Andrianto, Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. [Skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Andrianto, Heri dan Aan Darmawan. 2016. *Arduino Belajar Cepat dan Pemrograman*. Bandung : Informatika Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cannon, Joseph. P, dkk, 2008. *Pemasaran Dasar*, Buku I Edisi 16, Salemba Empat.
- Evelina, Nela. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Vol.3. No.1
- Fandy Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi*
- Wibisaputra, Adiztiya. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang*

- Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas elpiji 3 kg (di Pt. Candi Agung Pratama Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Yulianto, Agus. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Niat Membeli Kembali pada Planet Celluler di Kota Palu*.jurnal Untad. Vol 5. No 2.
- Imaningsih Erna S Dan Saiful Rohman. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi* Vol. 23 No. 2.
- J. Stanton , Willian. 1996. *Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Education Internasional.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler Dan Armstrong. 1997. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. NewJersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 1994. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,
- Kotler, Philip Dan Arsmtrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*,. Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip.1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kottler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12*.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn Manajerial. Jakarta: Majalah manajemen Usahawan Indonesia.
- Nafian, Syukron. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul (Studi pada pengguna Yamaha Mio Soul di Wilayah Ciputat)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2015. Dipublikasikan. Pearson Education,Inc.
- Rangkuti, Fredi, 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Riduwan, Sunarto, 2007. *Pengantar Statistik*. Bandung :Alfabeta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Suharyadi, dan Purwanto S.K. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan*

- Keuangan Modern*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga,
- Syofian Siregar. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar, 2008, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Wibawa, Komang Agus Ardi Ary. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen* Vol 4.