

”PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK MITSUBISHI L-300 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. SUKA FAJAR PADANG”

Masrini Hayati, Elfianto Yusuf, dan Berri Brilliant Albar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah 86 konsumen bisnis yang membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji t, uji F, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi, sebagai berikut $Y = 0,079 + 0,112 X_1 + 0,847 X_2 + e$. Hasil penelitian menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang dan nilai t hitung (2,089). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung (13,046) > t tabel (1,989). *Brand image* dan kualitas produk secara bersamaan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang karena nilai koefisien korelasi linier berganda 0,930. *Brand image* dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai F hitung (266,927) > F tabel (3,107). Besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang adalah 86,2%.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu sub sektor industri yang mengalami perkembangan yang cukup tinggi adalah industri otomotif. Dalam industri otomotif, *brand image* sangat mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Bahkan *brand image* atau citra merek juga mempengaruhi pangsa pasar yang dituju dalam memilih produk. Dalam industri otomotif, *brand image* juga merupakan salah satu faktor yang

sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan (Kotler, 2012:271).

PT. Suka Fajar Padang merupakan salah satu dealer mobil yang berada di Kota Padang 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, *brand image* 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. Suka Fajar Padang adalah L-300. Mobil yang awalnya dikenal sebagai *Delica (delivery car)*, mobil dengan klasifikasi diantara truk dan *multi-purpose vehicles (MPVs)* diproduksi sejak 1968 dan masih diproduksi hingga hari ini (Barry, 1983).

Selain *brand image*, kualitas produk juga turut menentukan keputusan pembelian konsumen karena Mitsubishi merupakan salah satu mobil produk buatan Jepang yang terkenal kualitasnya. Menurut Kotler (2012) di dalam *brand* yang kuat terdapat kualitas produk yang baik. Oleh karena itu sangat penting untuk meneliti *brand* dan kualitas produk tersebut secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang.

II. LANDASAN TEORI

2.1. *Brand Image* (Citra Merek)

Merek adalah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak sekedar nama. Bukan juga sebuah logo atau simbol. Merek adalah payung yang mempresentasikan produk atau layanan. Merek adalah cerminan *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa merek disamping menjadi identitas produk yang membedakan dengan produk pesaing tetapi juga memberi manfaat bagi pembeli, penjual maupun masyarakat. (Kotler, Keller, 2012:357).

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180).

Pengukuran citra merek dapat didasarkan pada 3 indikator, antara lain: (Kotler, Keller, 2012:25)

1. Kekuatan (*strenght*).

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain.

2. Keunikan (*uniqueness*).

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat (*favorable*).

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler, Amstrong, 2012).

Untuk mengevaluasi suatu kualitas produk, maka konsumen dapat mengukurnya melalui dimensi-dimensi kualitas produk, yakni: (Garvin di dalam Siagian, 2009:20)

1. Kinerja.

Kinerja dalam bentuk kinerja utama dan karakteristik operasi pokok dari produk. Seberapa baik suatu produk melakukan yang memang seharusnya dilakukan. Misalnya dalam hal pengoperasian, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan suatu produk.

2. Fitur.

Fitur (ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk. Pernak-pernik yang melengkapi atau meningkatkan fungsi suatu produk.

3. Reliabilitas.

Reliabilitas dalam bentuk probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi dan konsistensi kinerja barang. Kemampuan produk untuk bertahan selama masa penggunaan biasa.

4. Daya tahan.

Daya datahan dalam bentuk umur produk, rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Pelayanan.

Pelayanan dalam bentuk mudah dan cepat diperbaiki.

6. Estetika.

Estetika dalam bentuk bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar. Kualitas produk tidak saja tergantung dari kemampuan fungsional, melainkan keindahannya juga.

7. Sesuai dengan spesifikasi.

Sesuai dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik dirancang dan dioperasikan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

8. Kualitas penerimaan.

Kualitas penerimaan dalam bentuk kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Peter dan Olson, 2005:162).

Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan

yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut: (Sutisna, 2002:83)

1. Keputusan tentang jenis produk.

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu.

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yaitu untuk membuktikan pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara satu per satu dan secara bersamaan berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang yang pada akhir tahun 2012 berjumlah 590 orang.

Sampel merupakan *probability sampling*. Desain sampel penelitian dilakukan dengan cara *simple random sample*, dimana anggota populasi diposisi yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Schiffman, Kanuk: 2010). Formula statistik yang digunakan adalah rumus Slovin yaitu: (Martadiputra, 2012:9)

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)} = \frac{590}{1 + 590(0,1^2)} = \frac{590}{6,90} = 85,51 = 86$$

Dimana: n = Jumlah sampel.

N = Ukuran populasi.

d = Presisi yang diharapkan, yaitu $\alpha = 0,1$.

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka jumlah sampel penelitian adalah 86 orang konsumen yang membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer merupakan data yang berhubungan dengan *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang yang dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan kuisioner. Untuk data primer bersumber dari pendapat masing-masing sampel penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu konsumen yang membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang.
2. Data sekunder merupakan data-data yang berhubungan dengan gambaran umum PT. Suka Fajar Padang. Untuk data sekunder bersumber dari PT. Suka Fajar Padang, literature, web dan sumber lainnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Angket.
2. Studi kepustakaan.

3.5. Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi, analisa korelasi, analisa determinasi, uji t, dan uji F.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi

Untuk menguji bentuk pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang maka diuji dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan hasil program *SPSS for Windows* seperti pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1.
Hasil Analisis Data Untuk Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,079	,154		,513	,609
	Brand Image	,112	,054	,132	2,089	,040
	Kualitas Produk	,847	,065	,825	13,046	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2013.

Berdasarkan tabel 4.1. maka ringkasan hasil pengujian dapat diformulasikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,079 + 0,112 X_1 + 0,847 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 0,079 artinya jika tidak terjadi perubahan *brand image* dan kualitas produk (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang tetap sebesar 0,079 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* adalah 0,112 artinya jika *brand image* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,112 satuan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,847 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *brand image* (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,847 satuan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka *brand image* dan kualitas produk perlu mendapatkan perhatian PT. Suka Fajar Padang agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300. Hal ini berarti semakin baiknya *brand image* dan semakin meningkatnya kualitas produk akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300.

4.2. Uji t

Untuk menguji *brand image* dan kualitas produk secara satu per satu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang maka diuji dengan menggunakan uji t dengan hasil program *SPSS for Windows* seperti pada tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2.
Hasil Analisis Data Untuk Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,079	,154		,513	,609
	Brand Image	,112	,054	,132	2,089	,040
	Kualitas Produk	,847	,065	,825	13,046	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2013.

Berdasarkan ringkasan hasil uji t seperti yang dikemukakan pada tabel 4.2. dapat diketahui:

1. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300 karena nilai signifikan (0,040) lebih kecil dari *level of significant* 0,05 dan nilai t hitung (2,089) lebih besar dari nilai t tabel (1,989).
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300 karena nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari *level of significant* 0,05 dan nilai t hitung (13,046) lebih besar dari nilai t tabel (1,989).

Dari hasil uji t tersebut maka dapatlah dikemukakan kualitas produk mempunyai pengaruh lebih menentukan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang karena nilai sig. kualitas produk yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai sig. *brand image* 0,040. Sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen membeli mobil Mitsubishi L-300 maka PT. Suka Fajar Padang harus memperhatikan kualitas produk mobil Mitsubishi L-300 terlebih dahulu.

4.3. Uji F

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan maka dilakukanlah pengujian statistik dengan melakukan uji F dengan hasil seperti yang dikemukakan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Hasil Analisis Data Untuk Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,537	2	14,268	266,927	,000 ^a
	Residual	4,437	83	,053		
	Total	32,973	85			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2013.

Berdasarkan ringkasan hasil uji F seperti yang dikemukakan pada tabel 4.3. diketahui nilai F hitung adalah 266,927 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,107 sehingga nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen (*brand image* dan kualitas produk) secara bersamaan adalah signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300.

4.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil analisis data untuk nilai koefisien korelasi dan determinasi linier berganda dikemukakan pada tabel 4.4. berikut ini:

Tabel 4.4.
Hasil Analisis Data Untuk
Koefisien Korelasi dan Determinasi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,862	,23120

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2013.

Berdasarkan tabel 4.4. dihasilkan nilai koefisien korelasi linier (R) adalah 0,930 berarti *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan mempunyai keeratan yang sangat kuat sekali terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang. Hal ini dikarenakan nilai

koefisien korelasi linier berganda terletak diantara 0,91 sampai dengan 0,99, maka menurut Nugroho (2005:32) berarti memiliki keeratan yang sangat kuat sekali.

Dari tabel 4.4. dihasilkan juga nilai koefisien determinasi linier berganda (*Adjusted R Square*) adalah 0,862 berarti 86,2% besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang sedangkan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain model yang diteliti, seperti harga, promosi, prosedur pembelian, dan lain-lain. Dari hasil koefisien determinasi linier berganda tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang ditentukan oleh *brand image* dan kualitas produk. Hal ini berarti *brand image* dan kualitas produk mobil Mitsubishi L-300 yang dijual perlu mendapatkan perhatian yang serius dari PT. Suka Fajar Padang agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi L-300.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara satu per satu dan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang karena nilai signifikan (0,040) dibawah (lebih kecil dari) *level of significant* 0,05 dan nilai t hitung (2,089) > t tabel (1,989) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi *brand image* bernilai positif yaitu 0,112 yang menunjukkan setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang pada sebesar 0,112 satuan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang karena nilai signifikan (0,000)

dibawah (lebih kecil dari) *level of significant* 0,05 dan nilai t hitung (13,046) > t tabel (1,989) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif yaitu 0,847 yang menunjukkan setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang pada sebesar 0,847 satuan.

3. *Brand image* dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) *level of significant* 0,05 dan nilai F hitung (266,927) > F tabel (3,107) dengan besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 pada PT. Suka Fajar Padang adalah 86,2% sedangkan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh selain model yang diteliti seperti harga, promosi, prosedur pembelian, dan lain-lain.

5.2. Saran

Saran-saran dari penelitian yang telah dilakukan di PT. Suka Fajar Padang untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi L-300 melalui *brand image* dan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* pada PT. Suka Fajar Padang perlu ditingkatkan yaitu dengan cara memberikan penjelasan kepada calon konsumen melalui brosur atau pada saat konsumen datang ke dealer mengenai perbedaan mobil Mitsubishi L-300 dengan merek mobil lainnya yang sejenis. Tujuannya adalah agar konsumen yang membeli mobil Mitsubishi L-300 dapat mengetahui keunggulan dan kualitas mobil Mitsubishi L-300 dibandingkan dengan merek mobil lainnya yang sejenis.
2. PT. Suka Fajar Padang perlu meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dengan cara menjamin ketersediaan suku cadang mobil Mitsubishi L-300 yang tidak hanya tersedia di Kota Padang saja, tetapi juga tersedia di seluruh Kota dan Kabupaten di Sumatera Barat. Tujuannya adalah jika

mobil Mitsubishi L-300 yang dibeli konsumen dan mengalami kerusakan di luar Kota Padang maka konsumen tidak perlu datang membeli ke Kota Padang karena telah tersedia di daerah dan toko-toko yang menjual onderdil mobil Mitsubishi L-300 yang telah bekerjasama dengan PT. Suka Fajar Padang dalam penjualan suku cadang original untuk mobil Mitsubishi L-300.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Artos, Joni. 2011. *Pengaruh Iklan dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kartu As (Studi Kasus: Penduduk Komplek Perumahan Cendana Koto Kaciak Mata Air Padang)*. Skripsi. Padang: Jurusan Manajemen STIE “KBP”.
- Assael. 2012. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ginting, Paham dan Situmorang, Syafrizal Helmi. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press.
- Haery, Hasoloan. 2007. *Pengendalian Mutu Terpadu*. <http://sihombing15.files.wordpress.com/2007/12/quality-course-1.pdf>
- Kotler, Philip and Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14E*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management 14ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lake, Barry (September 1983). *"Improved L300 range"*. *Modern Motor*. Sydney, New South Wales: Murray Publishers
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, Gustyna. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/31563>
- Martadiputra, Bambang Avip Priatna. 2012. *Populasi dan Sampel*. http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/Jur._Pendid._Matematika/
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2005. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rahyuni, Widya. 2010. *Pengaruh Rancangan, Fitur, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Memilih Distro Barcode Jl. Cik Ditiro Medan*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/23275>
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Kanuk. 2010. *Consumer Behavior 10ed*. New Jersey: Prentice Hall
- Sebayang, Melvin A. 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Harian Bisnis Indonesia*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/33368>
- Setiadi. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, Tantri Veria Juliana. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk Flexy Trendy terhadap Kepuasan Konsumen*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/23632>
- Simamora, Bilson. 2003. *Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, Martha Juniaty. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pelanggan PT. Telkomsel Cabang Medan Pada Manajemen-Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/34064>
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Tarihoran, Liana Maretta. 2010. *Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan Pemakaian Kartu As Fress pada Mahasiswa Reguler S-1 FISIP USU*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/25649>