

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA PT WAHANA SUN MOTOR SEMARANG

Muhammad Taufik Nuralim<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

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

**Abstract:** At this time, vehicle is a useful for the mobilization of goods or people in a certain amount, to a certain area, and a certain time. Cars are one of the most commonly used land transportation vehicles. One type of car that consumers are interested in is a multi-purpose vehicle (MPV). The Nissan Grand Livina is included in this category and is much loved by the public because of its multi-functional utility, Sales of the Nissan Grand Livina on PT. Wahana Sun Motor Setiabudi Semarang itself has fluctuated for the past 5 years. Nissan also had to maintain its brand image due to the closure of the Nissan factory in Indonesia. This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions for the Nissan Grand Livina. The type of research used by researcher is explanatory research. The sampling technique used in this study is the probability sampling technique. The sample taken was 86 respondents. This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions with the help of the IBM SPSS system version 23.0 The results show that all variables have a significant influence on decisions.

**Keyword:** Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions

**Abstraksi:** Pada saat ini, kendaraan adalah alat transportasi yang berguna untuk mobilisasi barang atau orang dalam jumlah tertentu, ke suatu wilayah tertentu, dalam kurun waktu tertentu. Mobil adalah salah satu alat transportasi darat yang sering digunakan. Salah satu jenis mobil yang diminati konsumen adalah kendaraan serba guna. Nissan Grand Livina masuk dalam kategori ini dan banyak digemari oleh masyarakat karena kegunaannya yang dapat multi fungsi, akan tetapi persaingan dalam kelas MPV ini semakin ketat. Penjualan dari Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Sun Motor Setiabudi Semarang mengalami fluktuasi selama 5 tahun kebelakang. juga adanya penutupan pabrik Nissan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Nissan Grand. Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *probability sampling*. Adapun sampel yang diambil sebanyak 86 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 23.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

## Pendahuluan

Pada era globalisasi ini alat transportasi sangat berguna untuk mobilisasi barang atau orang dalam jumlah atau kuantitas tertentu, ke suatu wilayah tertentu, dalam kurun waktu tertentu. Mobil adalah salah satu alat transportasi darat yang sering digunakan. Salah satu jenis mobil yang diminati konsumen adalah kendaraan serba guna (*Multi-purpose vehicle /MPV*). Nissan Grand Livina masuk dalam kategori ini dan banyak digemari oleh masyarakat karena kegunaannya yang dapat multi fungsi, semakin meningkatnya minat masyarakat akan jenis mobil MVP, maka perusahaan merk jenis MVP wajib memiliki inovasi dan kreatifitas yang lebih unggul dari produsen mobil serupa untuk mendapatkan minat konsumen. Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang wajib dilaksanakan perusahaan sebagai alat guna pengenalan suatu produk pada konsumen sesuai waktu dan tempat yang telah dipersiapkan oleh perusahaan sebagai usaha

terintegritas yang dimiliki tetapi persaingan dalam kelas MPV ini semakin ketat, serta banyak bermunculan pesaing baru yang memberikan penawaran lebih menarik. Penjualan dari Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Sun Motor Setiabudi Semarang sendiri mengalami fluktuasi selama 5 tahun kebelakang. Nissan juga harus mempertahankan citra mereknya karena adanya penutupan pabrik Nissan di Indonesia.

Semakin ketatnya persaingan mobil pada kelas MPV (*Multi-purpose vehicle* /MPV), perusahaan akan semakin berlomba-lomba untuk merebut dan mengembangkan pasar yang sudah ada. Berbagai langkah harus diperhatikan perusahaan untuk daya dobrak penjualan diantaranya ialah tentang *marketing mix* (bauran pemasaran). Dari *marketing mix* atau bauran pemasaran tadi di dalamnya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan, salah satunya yaitu Nissan Motor Company Ltd.

Faktor yang turut menentukan keputusan pembelian produk ialah kualitas produk. Konsumen dapat menentukan kualitas produk yang dipilihnya dengan cara melakukan pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen dapat menilai baik atau buruknya. Nilai tersebut akan memberi pengaruh pada konsumen guna dapat melakukan suatu keputusan, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang tepat guna bagi calon konsumen. menurut Kotler & Keller (2009) apabila kualitas yang di hasilkan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi kualifikasi konsumen maka perusahaan akan memperoleh profit yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Kedua adalah citra merek. Citra merek positif dapat dijadikan referensi oleh konsumen dalam memilih produk. Produk yang memiliki citra merek positif cenderung dipilih oleh para calon konsumen. Berlandaskan penelitian yang dibuat oleh Fianto *et. al.* (2014) menjelaskan bahwasanya membentuk citra merek yang baik adalah sesuatu yang sangat krusial supaya konsumen tertarik guna mengkonsumsi produk mereka.

Faktor ketiga adalah harga. Kotler & Armstrong (2013), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditukar dengan barang ataupun jasa, jumlah seluruh nilai yang diberikan konsumen guna memiliki keuntungan dari mempunyai ataupun mengonsumsi produk atau jasa yang telah ditawarkan. Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh sebuah produsen yang bisa ditukarkan dengan barang atau jasa dan hal lain yang diproduksi perusahaan agar apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi (Gerung *et al.*, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah model yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan harga. Obyek studi adalah konsumen mobil Nissan Grand Livina yang membeli di Wahana Sun Motor Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian mobil Grand Livina? (2) Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian mobil Grand Livina? (3) Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian mobil Grand Livina? (5) Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga memengaruhi pembelian mobil Grand Livina?

## **Kajian Teori**

### *Perilaku konsumen*

Perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku pembelian oleh pembeli perorangan yang telah melakukan pembelian barang tersebut guna dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2008) Para konsumen dapat menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka tetapi dapat berbanding terbalik, yaitu konsumen tersebut kemungkinan kurang memahami apa dorongan pembeliannya yang mendasarinya. Kemungkinan mereka menanggapi pengaruh untuk mengubah pikiran mereka pada detik-detik akhir sebelum pembelian, rangsangan-rangsangan

yang diperlihatkan oleh konsumen ini adalah Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen. Pengertian lainnya mengenai perilaku konsumen itu sendiri yakni bagaimana individu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk bahan pertimbangan dari pengambilan keputusan (uang, waktu dan usaha) untuk memesan barang yang berkaitan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Perilaku konsumen merupakan kajian yang berkorelasi dengan individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan, mempergunakan, memesan, dan bagaimana barang, ide, jasa, maupun pengalaman sebagai sarana pemuasan dari keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Keller 2009). Sedangkan menurut Peter & Olson (2013) mengemukakan perilaku konsumen merupakan perasaan dan pemikiran yang mendalam mengenai hal dilakukan konsumen ketika melakukan proses konsumsi.

### *Keputusan Pembelian*

Dalam setiap waktu konsumen memutuskan untuk membuat berbagai keputusan mengenai setiap pilihan dalam aspek kehidupannya. Namun, terkadang pengambilan keputusan ini terjadi tanpa memikirkan sebelumnya mengenai pertimbangan pengambilan keputusan tersebut dan siapa yang terlibat pada proses pengambilan keputusan. Alternatif pilihan lain wajib disiapkan bagi konsumen di waktu akan mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Sutisna (2003) dalam Pardede & Haryadi (2017) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Prioritas dalam pembelian  
Prioritas ini berhubungan dengan tingkat kepentingan dan kebutuhan, karena dengan adanya prioritas menunjukkan suatu barang atau jasa tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dan pada akhirnya menimbulkan motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Frekwensi pembelian  
Saat konsumen membeli sebuah produk, dan dirinya merasakan kepuasan dari produk yang telah dia beli, dan sewaktu-waktu konsumen akan terpikirkan untuk melakukan pembelian ulang, karena kepuasan yang telah dia dapat.
3. Keputusan pembelian  
Dalam melakukan keputusan pembelian, didalamnya terdapat proses pemilihan dari beberapa referensi yang telah ditentukan, dan konsumen akan menjatuhkan pilihan terhadap produk mana yang dia beli.
4. Perilaku setelah pembelian  
Perilaku setelah pembelian berupa pendapat dari pembeli kepada pihak lain mengenai produk dari perusahaan yang menggambarkan tentang kepuasan yang dia rasakan setelah memakai produk yang telah dibeli.

### *Kualitas Produk*

Menurut Kotler & Keller (2009), “kualitas produk adalah kesungguhan fitur yang diberikan serta karakter dari produk atau jasa yang didasari pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen; baik tersurat maupun yang tersirat”. Kualitas produk yang berbentuk barang maupun jasa akan dilihat dari berbagai dimensi di dalamnya. Menurut Tjiptono (2009) dalam Weenas (2013) dimensi-dimensi pembentuk kualitas produk antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*), yang berkorelasi dengan fungsi-fungsi serta karakteristik operasional yang mendasar dari produk tersebut.
- b. Daya tahan (*Durability*), yang berkorelasi dengan umur produk yang digunakan untuk bertahan, sebelum produk itu mengalami pergantian. Makin sering dipakai oleh konsumen maka makin besar juga daya tahan dari produk.
- c. Relevansi spesifikasi (*conformance to specifications*), meliputi seberapa jauh ketepatan spesifikasi dengan karakteristik operasional mendasar dari suatu produk terpenuhi. Dapat juga dengan tidak adanya kecacatan atau kegagalan dari produk terkait.

- d. Fitur (*features*), merupakan kriteria dari sebuah produk yang ditambahkan agar menyempurnakan fungsi produk dasar, agar dapat menambah nilai lebih terhadap produk tersebut.
- e. Reliabilitas (*reliability*), kemungkinan sebuah produk yang menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan dalam jangkau waktu tertentu, dengan semakin sedikit terjadinya kerusakan dalam pemakaian maka juga dapat diandalkannya produk tersebut.
- f. Estetika (*Aesthetics*), berkaitan mengenai penampilan fisik dari sebuah produk.
- g. Kemampuan layanan (*Serviceability*), melibatkan kompetensi, kenyamanan, kecepatan, kemudahan untuk reparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- h. Kualitas yang terpersepsikan (*Perceived quality*), yakni reputasi serta citra dari sebuah produk, dan tanggung jawab dari perusahaan pada konsumen

### *Citra Merek*

Citra merek dari sebuah produk berkaitan dengan sikap yang berwujud keyakinan konsumen kepada suatu produk. Oladepo & Abimbola (2014) mengemukakan “citra merek yang baik akan memberi keyakinan terhadap konsumen guna membuat keputusan pembelian produk karena atribut didalam produk seperti kualitas, daya tarik produk, dan desain mampu memperlihatkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang pada akhirnya membuat asosiasi yang positif kepada merek”. (Keller, 2012), menjelaskan faktor-faktor terbentuknya citra merek berdasarkan berikut ini:

1. Keunggulan atau kelebihan yang dimiliki dalam suatu produk adalah salah satu faktor terciptanya citra merek,
2. Kekuatan asosiasi merek adalah fungsi yang berasal dari hasil penjumlahan pengolahan informasi yang terdapat dalam proses *encoding*.
3. Keunikan merek merupakan sebuah ciri khas yang diciptakan oleh perusahaan guna yang secara tidak langsung menyampaikan identitas akan merk tersebut, yang menjadi daya unggul untuk bersaing dan dapat menjadi alasan oleh konsumen dalam pemilihan produk.

Menurut Fianto et al. (2014) indikator yang dipakai dalam citra merek ialah merek yang terpercaya, merek yang terkenal, dan memiliki reputasi yang baik.

### *Harga*

Keputusan pembelian oleh konsumen juga mendapat pengaruh yang besar dari harga. seseorang akan memutuskan guna melakukan pembelian suatu barang yang bersesuaian dengan kemampuan daya belinya masing-masing

Menurut Kurniawan (2018) “harga adalah sebuah nilai tukar yang diberi oleh konsumen dalam upaya mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai yang juga meliputi pelayanannya”. Menurut Wijayanti (2018) “harga sangat berhubungan dengan kualitas produk”. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya harga ialah nilai yang wajib konsumen keluarkan guna sebuah barang ataupun jasa yang bersesuaian dengan kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan penjual sebagai upah dari barang atau jasa yang diperjualbelikan guna memberi kepuasan akan keinginan konsumen. Dimensi Harga menurut Kotler & Armstrong(2008):

1. Harga terjangkau
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk mobil Nissan Grand Livina
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk mobil Nissan Grand Livina
4. Daya saing harga dibanding dengan produk lain

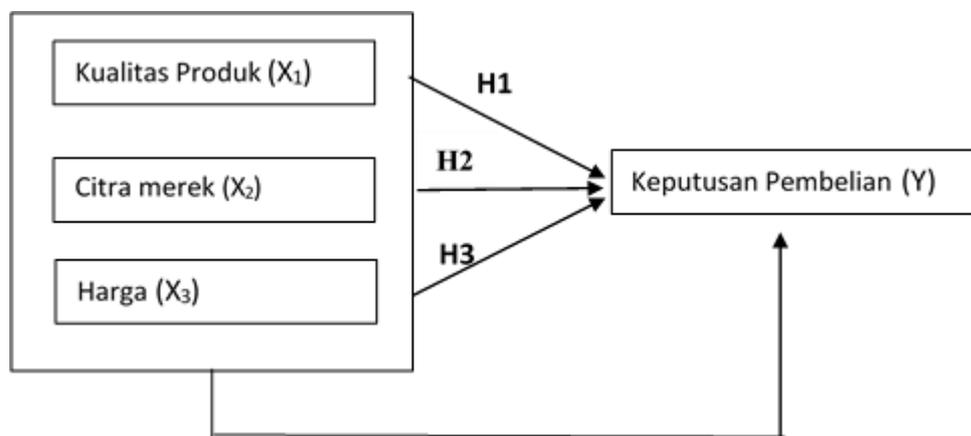
### *Hipotesis*

- H1 : Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina.  
H2 : Citra merek memengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina.

- H3 : Harga memengaruhi keputusan pembelian Nissan Grand Livina.  
H4 : Kualitas produk, citra merek, dan harga memengaruhi keputusan pembelian Nissan Grand Livina.

### Kerangka Pemikiran

Dalam proses pembelian, kebanyakan orang memikirkan dengan matang tentang produk apa yang dibelinya, yang meliputi manfaat dari sebuah produk, kualitas dari suari produk, harga yang pas, dan keunggulannya dari preferensi merk lain, yang pada akhirnya pelanggan mengambil kemantapan guna mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat memperoleh pengaruh dari sejumlah faktor, yaitu pembeli secara pribadi, tetapi dalam penelitian yang dibuat oleh penulis, pengukuran terhadap keputusan pembelian dilangsungkan dengan mempergunakan kualitas produk, citra merek, dan harga. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis explanatony research dengan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini akan menjabarkan mengenai korelasi yang interaktif antara variabel penelitian dan seberapa jauh hubungan yang dimiliki, dan juga menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Sugiyono (2011) menyebutkan bahwa ekplantori merupakan jenis penelitian yang menjelaskan tentang hipotesis yang akan dipengaruhi oleh variabel-variabel.

Sampel merupakan anggota dari populasi yang bersesuaian dengan karakteristik (Sugiyono, 2011). Penghitungan sampel menggunakan rumus slovin, dan didapatkan hasil sebanyak 86 orang. Teknik sampling menggunakan *probability sampling*, yakni teknik guna mengambil sampel dengan anggapan semua populasi sama rata dan berhak untuk menjadi responden tanpa memandang strata pada populasi tersebut, dengan teknik pengambilan purposive sampling atau bersyarat, yang meliputi:

- Responden telah menjadi konsumen mobil merk Nissan Grand Livina di PT. Wahana Sun Motor Setiabudi, Banyumanik, Semarang.
- Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

## Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui beberapa pengujian yang meliputi uji korelasi, uji determinasi, regresi linear (sederhana dan berganda) uji signifikansi (t hitung dan f hitung) dengan aplikasi SPSS versi 23, maka hasil penelitian yang didapat ialah:

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis	Korelasi	Hasil			Signifika nsi	Keterangan Hipotesis
		Determinasi	Regresi Linear	t hitung		
X1 → Y	0,833	69,5%	0,422	13,825	0,000	Ha diterima
X2 → Y	0,608	37,0%	0,713	7,022	0,000	Ha diterima
X3 → Y	0,639	40,8%	0,662	7,615	0,000	Ha diterima
X1, X2, X3→Y	0,871	75,8%	0,317 (X1) 0,192 (X2) 0,222 (X3)	85,582 (F hit)	0,000	Ha diterima

Hasil penelitian diatas dapat menjelaskan bahwa **hipotesis pertama** “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Nissan Grand Livina di PT Wahana Sun Motor Semarang” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan koefisien regresi variabel dengan nilai positif sebesar 0,422 dan hasil uji t hitung (13,825) > t tabel (1,9886) yang memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,000. Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5% dilihat dari uji determinasinya dan memiliki keeratan sedang dengan hasil uji korelasi sebesar 0,833. Adapun Variabel harga masuk kedalam kategori sangat baik dan memiliki 4 indikator dengan nilai diatas mean skor variabel (4,06).

**Hipotesis kedua** “Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Nissan Grand Livina di PT Wahana Sun Motor Semarang” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan uji regresi dengan hasil nilai positif sebesar 0,713 dan uji t dengan hasil nilai t hitung sebesar 7,022 > t tabel (1,9886) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Variabel citra merek dapat menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 37%, sedangkan keeratan antara citra merek dan keputusan pembelian dalam kategori baik dengan hasil nilai uji korelasi sebesar 0,608. Adapun variabel citra merek pada penelitian ini termasuk dalam kategori baik dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91.

**Hipotesis ketiga** “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Nissan Grand Livina di PT Wahana Sun Motor Semarang” **diterima**. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan uji regresi dengan hasil nilai positif sebesar 0,662 dan uji t dengan hasil nilai t hitung sebesar (7,615) > t tabel (1,9886) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Variabel promosi dapat menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,8%, sedangkan keeratan antara harga dan keputusan pembelian dalam kategori menarik dengan hasil nilai uji korelasi sebesar 0,639. Adapun variabel harga pada penelitian ini termasuk dalam kategori menarik dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85.

**Hipotesis keempat** “kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Nissan Grand Livina di PT Wahana Sun Motor Semarang” **diterima**. Hal ini didasari hasil perhitungan regresi yang bernilai positif sebesar sebesar 0,317 untuk variable kualitas produk, 0,192 untuk variabel citra merek dan 0,222 untuk variabel harga. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki tingkat signifikansi paling kecil yaitu sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi terbesar yaitu sebesar 0,317. Adapun hasil perhitungan uji F

mendapatkan nilai sebesar  $85,582 > F$  tabel (2,72) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil uji korelasi kualitas produk, citra merek, dan harga berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75.8% dan untuk tingkat keeratan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat dengan nilai 0,871. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dan memiliki mean skor variabel sebesar 3,87.

## Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya: Kualitas produk (X1) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian (Y) pada mobil Nissan Grand Livina di PT. Wahana Sun Motor Setiabudi Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 13,825 lebih besar dari  $t$  tabel 1,9886. Analisis deskriptif mempertunjukkan bahwa kualitas produk masuk kedalam kategori sangat baik, dengan skor rata-rata 4,06. Tetapi masih terdapat indikator yang mempunyai nilai dibawah nilai rata-rata yaitu pada indikator fitur mobil Nissan Grand Livinadan keandalan dari mobil Nissan Grand Livina.

Citra merek (X2) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian (Y) pada mobil Nissan Grand Livina di PT. Wahana Sun Motor Setiabudi Semarang. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 7,002 dan nilai tersebut lebih tinggi dari  $t$  tabel 1,9886. Analisis deskriptif mempertunjukkan bahwa citra merek masuk kedalam kategori baik, dengan skor rata-rata sebesar 3,91. Tetapi masih ada indikator yang mempunyai nilai dibawah nilai rata-rata yaitu pada indikato rmerek yang terpercaya.

Harga (X3) berpengaruh positif bagi keputusan pembelian (Y) pada mobil Nissan Grand Livina di PT. Wahana Sun Motor Setiabudi Semarang. Perihal ini diperjelas dengan  $t$  hitung, yakni 7,615, nilai tersebut lebih tinggi dari  $t$  tabel 1,9886. Analisis deskriptif mempertunjukkan bahwa harga masuk kedalam kategori terjangkau, dengan skor rata-rata 3,85. Akan tetapi, masih ditemukan indikator yang bernilai lebih rendah dari rata-rata, yakni keterjangkauan harga mobil Nissan Grand Livina dan item indikator X3.1 dengan nilai skor 3,77 yaitu daya saing harga mobil Nissan Grand Livina dibanding dengan produk sejenis lainnya.

Kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama (simultan) memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina.

Dilihat dari kesimpulan diatas, data yang diajukan menjadi dasar untuk pembuatan saran yang mungkin dapat dibuat menjadi bahan pertimbangan guna meningkatkan keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina PT. Wahana Sun Motor Setiabudi Semarang untuk dikemudian waktu. Saran yang penulis berikan sebagai berikut:

Pada indikator fitur yang diberikan dan keandalan dari mesin mobil Nissan Grand Livina perlu ditingkatkan lagi, Saran untuk pembuatan produk berikutnya untuk menambahkan fitur dan meningkatkan keandalan mesin, seharusnya Nissan dapat menambah atau mempertahankan performa mesin, pada pembuatan mobil kelas mpv Nissan setelah Grand Livina yaitu Nissan Livina yang terbaru, kapasitas mesin yang ditawarkan mengalami penurunan, lalu dari segi fitur dengan tidak adanya double blower ac yang dimiliki Grand Livina, pada produk barunya Nissan Livina-pun masih menggunakan panel ac konvensional, diharapkan untuk produk kedepannya dapat memberi panel ac digital agar lebih memanjakan konsumen.

Terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu merek yang terpercaya, faktor kepercayaan terhadap merek akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek. Agar Nissan dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen dan konsumen, pihak perusahaan harus memperluas jaringan di Indonesia, baik itu jaringan bengkel resmi maupun jaringan distribusi penjualan dan mengadakan event rutin untuk dapat menjangkau baik konsumen maupun calon konsumen, serta juga media promosi untuk pengelanaan lebih dalam tentang keberadaan mobil produk Nissan di Indonesia. Lalu,

kualitas pelayanannya pun harus ditingkatkan lagi, baik dalam hal pelayanan penjualan serta pelayanan purna jual secara merata diseluruh *dealer* resmi Nissan.

Masih ditemukan satu indikator yang masih dibawah nilai rata-rata yakni indikator keterjangkauan harga mobil Nissan Grand Livina. Pada kelas MPV, masih ada beberapa merek lain yang harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil Nissan Grand Livina, diharapkan Nissan dapat meninjau ulang atas penetapan harga mobil yang akan diproduksi selanjutnya sehingga tetap memiliki daya saing harga terhadap para kompetitornya. Perusahaan juga harus mampu meningkatkan *value for money* yang tinggi dari mobil yang akan diproduksi berikutnya, sehingga ada nilai tambah dari harga yang telah dirasakan oleh konsumen.

Alangkah baiknya apabila dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen PT. Wahana Sun Motor Setiabudi Semarang tentang variabel-variabel independen kualitas produk, citra merek dan harga yang berpotensi guna lebih ditingkatkan dan memberi pengaruh lebih terhadap keputusan pembelian.

## Daftar Referensi

- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Business Management and Strategy, 5(2), 58.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isaac Oladepo, O., & Samuel Abimbola, O. (2014). *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. Yudistira, 1(4), 97–109.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1st&2nd ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. Journal of Business & Applied Management, 10(1).
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. T. Dwiandani (ed.); 9th ed.). Salemba empat.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Prooduk, Kualitas Schiffman dan Kanuk*. 2004. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI Offset.
- Weenas, J. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 607–618.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan* (P. E. M. Komputindo (ed.); 3rd ed.). Jakarta: Kompas Gramedia.