

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING CONFERO DI KOTA SEMARANG MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Insanul Kahfi Prawira¹, Ngatno Ngatno², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: insanulkahfip@gmail.com

Abstract: *In keeping with the evolving times, transportation modes continue to change and develop, including their types and forms. Motor vehicles, especially those in the Low MPV (Multi Purpose Vehicle) segment, have become a popular choice in Indonesia, particularly among families with 3-7 members. One of the manufacturers, PT SGMW Motor Indonesia (Wuling), produces the Confero model that competes with other brands. This study examines the influence of brand image, price, and product quality on the purchasing decisions of Wuling Confero cars in Semarang. In the effort to achieve sales targets, companies need to establish a positive brand image through good product quality and appropriate pricing. This study aims to determine the influence of product quality and product price through brand image on the purchasing decisions of Wuling Confero in the city of Semarang. This research falls within the realm of Exploratory Research, utilizing non-probability sampling and purposive sampling as the sampling technique. The sample consists of 92 individuals who have purchased and used Wuling Confero. This research employs regression analysis using the SPSS 26 software and the Sobel test on the quantpsy.org website. The research results indicate a positive and significant influence of product quality on brand image and purchasing decisions. The variable of price does not significantly affect brand image but does affect purchasing decisions. The results of the mediation test also indicate that brand image serves as a mediating variable between product quality and purchasing decisions, but it does not mediate between the price variable and purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality; Price; Brand Image; Purchasing Decisions*

Abstraksi: Dalam mengikuti perkembangan zaman, moda transportasi terus berubah dan berkembang, termasuk jenis dan bentuknya. Kendaraan bermotor, terutama mobil segmen Low MPV (Multi Purpose Vehicle), telah menjadi pilihan populer di Indonesia, terutama bagi keluarga dengan anggota 3-7 orang. Salah satu produsen, PT SGMW Motor Indonesia (Wuling), menghasilkan mobil tipe Confero yang bersaing dengan merek lain. Dalam mencapai target penjualan, perusahaan perlu membangun citra positif melalui kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga melalui citra merek terhadap keputusan pembelian Wuling Confero di Semarang. Penelitian ini adalah Penelitian Eksplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 92 orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan Wuling Confero. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan alat bantu aplikasi SPSS 26 dan uji sobel di [website quantpsy.org](http://website.quantpsy.org). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap citra merek namun berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji mediasi menunjukkan citra merek berperan sebagai mediator antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak berperan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di Indonesia terdapat cukup banyak perusahaan produsen mobil, satu di antaranya adalah PT SGMW Motor Indonesia (Wuling). Salah satu produk dari Wuling yang cukup diminati adalah mobil tipe Confero yang memiliki pesaing-pesaing besar di kelasnya dari merek lain seperti Honda Mobilio, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Mitsubishi Expander.

Perusahaan-perusahaan pada umumnya memiliki target untuk mencapai hasil tertentu

dalam hal ini adalah jumlah penjualan pada keberjalanannya. Usaha yang dapat dilakukan dalam mencapai tujuan ini salah satunya adalah dengan meningkatkan Citra merek atau Brand Image yang dimiliki perusahaan dan produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dan pencapaian target perusahaan.

Merek-merek pesaing yang semakin banyak dipasaran tentu akan memberikan kesempatan bagi konsumen dalam memilih produk dari merek apa yang akan dipilih dan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan Citra merek untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Merek merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi hasil penjualan, karena dalam proses pemasaran tentunya tidak terlepas dari “merek” untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan perusahaan bercitra baik atau berkualitas adalah hal yang harus dipertimbangkan agar produk dapat diterima konsumen (Kotler & Keller, 2008).

Konsumen melihat merek sebagai faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) merek dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi sebuah produk. Oleh karena itu, umumnya konsumen merasa lebih percaya dan aman jika membeli produk bermerek terpercaya. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan cenderung lebih tertarik dan membeli produk dengan merek yang bercitra baik. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Kamillia (2018) tentang “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”, brand image dan brand awareness secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kamilia, 2018). Artinya konsumen menganggap citra merek sebagai salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

Citra merek yang baik dapat dibangun dari beberapa hal, misalnya kualitas produk dan harga produk. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Kotler, Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada konsumen atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Anggun, 2018). Harga yang diberikan pada suatu produk sebaiknya disesuaikan dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, namun penetapan harga juga dapat membentuk pandangan konsumen atas suatu produk atau merek

Jika harga ditetapkan sesuai dengan nilai yang diberikan produk yang ditawarkan maka peluang produk akan dibeli oleh konsumen akan lebih besar. Harga yang bersaing dengan produk-produk sejenis bermerek lain juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Andrianto, 2013).

Harga produk dapat menjadi penanda perbedaan antara merek yang memiliki reputasi positif dan yang tidak begitu baik. Dalam banyak kasus, produk dengan harga di atas rata-rata dalam kategori produk serupa dari merek lain cenderung berasosiasi dengan citra yang positif dan telah memperoleh kepercayaan konsumen. Konsumen yang mengutamakan kualitas produk dalam pembelian mereka umumnya bersedia mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk produk yang telah diterima baik oleh masyarakat dibandingkan dengan menghabiskan lebih sedikit uang untuk produk yang memiliki citra negatif dan kualitas yang rendah.

Bila diukur dari kualitas produk, berdasarkan beberapa ulasan di sosial media youtube produk wuling Confero ini cukup berkualitas dan pantas bila dibandingkan dengan pesaing-pesaing seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Namun bila dilihat dari segi pencapaian prestise, di masyarakat produk wuling masih dipandang sebelah mata karena merupakan pendatang baru dan berasal dari Negara China, maka dari itu wuling memerlukan usaha lebih dalam bauran pemasaran dalam mengupayakan terbangunnya citra merek yang positif di

masyarakat. Kualitas produk yang tinggi seringkali dikaitkan dengan citra merek yang baik. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas, dan ini dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik dapat membangun reputasi merek yang kuat. Reputasi yang baik dapat membantu merek menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas produk yang juga menjadi salah satu faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan yang ditawarkan perusahaan atas suatu produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler pada buku Prinsip-prinsip pemasaran, (1997) mutu / kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk, dan ciri-ciri bernilai lainnya (Anggun, 2018). Kualitas produk yang baik dan teruji juga dapat menentukan citra merek produk tersebut. Kualitas yang baik tentunya akan memberikan kesan positif pada konsumen dan kualitas yang buruk akan memberikan kesan negatif pada konsumen.

Produk yang memiliki mutu yang unggul akan menimbulkan kesan positif yang mendalam pada para konsumennya. Kesan positif tersebut dapat menggambarkan citra merek yang baik. Citra yang bagus ini mampu menghadirkan dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen. Dengan citra yang dipertahankan dengan baik, kemungkinan konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Seiring berjalannya waktu, citra positif ini dapat menjadi aset berharga yang dapat membantu merek mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa diminatinya suatu produk tentunya tidak terlepas dari citra merek dari produk tersebut. Wuling dapat dikatakan sebagai pendatang baru dalam sektor bisnis kendaraan roda empat yang dapat bersaing dengan merek lain seperti Toyota dan Honda. Kualitas Wuling Confero dianggap baik dan menjadi pilihan sebagian orang yang ingin memiliki mobil keluarga berkualitas dengan harga yang relative terjangkau. Harga bersaing ini menjadikan wuling sebagai alternatif pilihan dalam membeli mobil keluarga.

Kualitas dan harga produk adalah dua hal utama yang menjadi perhatian pelanggan untuk menilai produk secara sepiantas dan awam. Kualitas yang baik tentunya mendapat nilai tambah di mata konsumen terlebih apabila dipadukan dengan harga yang sesuai, tentunya akan menjadi daya tarik lebih bagi calon konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi atas citra merek dan membawanya pada keputusan pembelian produk tersebut.

Tabel 1. Data Penjualan Wuling Confero di Semarang

Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase
2018	475	-
2019	325	-31.57%
2020	123	-62.15%
2021	202	64.22%

Sumber : PT Automobil Jaya Mandiri, Wuling Semarang Sudirman, Juni 2022

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu (Swasta & Handoko, 2000).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli akan suatu merek yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2008).

Kualitas Produk

Mutu / kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk, dan ciri-ciri bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 1997).

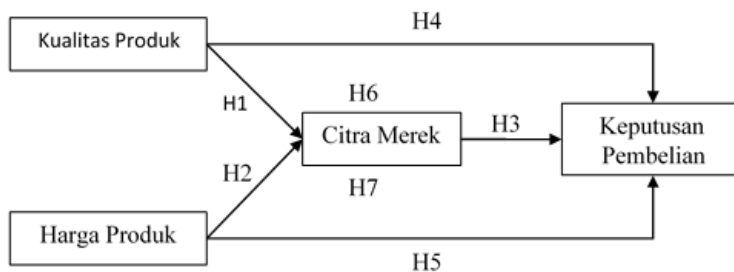
Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 1997).

Citra Merek

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa brand image (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- H2** : Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- H3** : Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- H4** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- H5** : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- H6** : Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.
- H7** : Citra merek memediasi harga produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah campuran antara *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS for windows version 26, Uji sobel, dan *Path Analysis*. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah Pembeli dan pemakai produk Wuling Confero yang berdomisili di Kota Semarang dan sudah

menggunakan produk wuling confero setidaknya selama 1 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 orang responden yang didapatkan dari perhitungan rumus slovin menggunakan jumlah sampel sebanyak 1225 orang yang merupakan pembeli wuling confero sejak 2018 s.d. 2021.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 26. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Olah Data Hipotesis 1 – Hipotesis 5

Uji Hipotesis	Korelasi	Regresi Linear	Uji t
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang.	0.584	$Z = 1.835 + 0.247 X_1$	6.828
Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang.	0.142	$Z = 10,608 + 0,122 X_2$	1.361
Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.	0.660	$Y = 15.204 + 1.220 Z$	8.334
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.	0.743	$Y = 5.268 + 0.581 X_1$	10.530
Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.	0.242	$Y = 24.316 + 0.383 X_2$	2.362

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek dikategorikan sedang dengan nilai koefisien korelasi 0.584. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 1.835 + 0.247 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($6,828 > t$ tabel ($1,661$)). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang” **diterima**. Hasil ini dapat menjadi bukti bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka semakin baik juga citra dari merek tersebut di mata konsumen. Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi positif tentang merek di mata konsumen dan membentuk dasar kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah pandangan yang sudah tertanam pada seseorang (dalam hal ini adalah konsumen), yang pertama kali terfikirkan ketika mendengar nama dari sebuah merek (Naully, 2017). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Afriza, Edi Fitriana pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap Citra merek. Dari hasil ini maka dapat diartikan bahwa baiknya kualitas produk Wuling Confero memiliki pengaruh pada Citra Merek yang baik juga di mata konsumen..

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara harga terhadap citra merek termasuk ke dalam kategori sangat lemah dengan nilai koefisien korelasi 0.142. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Z = 10,608 + 0,122 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($1,361 < t$ tabel ($1,660$)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang” **ditolak**. Hasil ini tidak sama dengan penelitian-penelitian

terdahulu yang saya jadikan acuan dalam penelitian ini. Ada beberapa kondisi atau faktor yang dapat membuat harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada citra merek misalnya kualitas produk yang unggul. Jika merek memiliki reputasi kualitas yang sangat baik dan produknya dianggap unggul dalam pasar, konsumen mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan faktor kualitas lebih dari harga. Jika merek berhasil menghubungkan dirinya dengan nilai tambah atau manfaat tambahan bagi konsumen, harga mungkin tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada manfaat yang diberikan oleh merek daripada hanya mempertimbangkan harga. Dalam kasus ini citra merek Wuling Confero di mata konsumen memiliki citra yang positif dikarenakan berbagai informasi ulasan mengenai produk ini lebih banyak yang mengarah ke ulasan positif selain itu mesin yang digunakan merupakan mesin dari perusahaan otomotif asal Amerika yaitu Chevrolet. Jadi harga yang murah bukanlah satu-satunya patokan bahwa produk ini merupakan produk yang kurang baik dan bercitra kurang baik.

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,660. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 15.204 + 1.220 Z$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya $t_{hitung} (8.334) > t_{tabel} (1,660)$. Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang” **diterima**. Menurut Kotler dan Keller (2011) “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya” (Alfiansyah, 2018). Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Citra merek yang baik mencerminkan keandalan dan kualitas produk. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk dari merek yang dianggap dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Aveline Novita Rumenga yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla di kota Manado.

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,743. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 5.268 + 0.581 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya $t_{hitung} (10,530) > t_{tabel} (1,660)$. Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 4** yang menyebutkan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang” **diterima**. Hasil ini mendukung pernyataan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik berfungsi sebagai dasar kepercayaan konsumen dalam merek dan produk. Ketika konsumen yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini sama seperti dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aveline Novita Rumenga, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Ayla di kota Manado..

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori lemah dengan nilai koefisien korelasi 0,242. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 24.316 + 0.383 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya $t_{hitung} (2.362) > t_{tabel} (1,660)$. Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 5** yang menyebutkan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang” **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa semakin sepadan suatu harga produk dengan yang akan didapatkan konsumen dari suatu produk maka keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian juga semakin meningkat.

Umumnya, dengan harga yang semakin sesuai dengan persepsi nilai dan kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian. Harga yang sesuai mengacu pada harga yang dianggap wajar oleh konsumen berdasarkan manfaat dan kualitas produk atau layanan yang mereka harapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Hendra dan Idris yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang.

Tabel 3. Hasil Olah Data Hipotesis 6 – Hipotesis 7

Uji Hipotesis	Regresi Linear	P Value	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang.	$Y = 4.104 + 0.424 X_1 + 0.634 Z$	0.00026079	0,281	0,204
Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek mobil Wuling Confero di Kota Semarang.	$Y = 11.792 + 0.239 X_2 + 1.181 Z$	0.17652962	0,001	-0,011

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4. Rangkuman pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh langsung	
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,531
Kualitas Produk → Citra Merek	0,594
Harga → Keputusan Pembelian	0,037
Harga → Citra Merek	-0,032
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,345
Pengaruh Tidak Langsung	
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,204
Harga → Citra Merek → Keputusan Pembelian	-0,011
Pengaruh Total	
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,735
Harga → Citra Merek → Keputusan Pembelian	-1,104

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan uji sobel dapat diketahui bahwa variabel Z mampu memediasi pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan dari perhitungan path analysis di atas juga dapat diketahui pengaruh langsung X1 terhadap Y (0,281) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z (0,204). Sehingga kesimpulannya adalah variabel Z mampu menjadi mediasi antara X1 terhadap Y walaupun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh langsung,

Setelah dilakukan analisis pengaruh antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dan pengujian mediasi untuk mengetahui adanya peran dari citra merek (Z) sebagai mediator antara kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa **variabel citra merek (Z) memediasi secara parsial** karena pengaruh langsung antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian juga dinyatakan signifikan. Maka pernyataan **H6** “Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

mobil Wuling Confero di Kota Semarang” **diterima**. Kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen. Pengalaman positif dengan kualitas produk menciptakan asosiasi positif dengan merek, sehingga memperkuat citra merek yang kuat dan meyakinkan. Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan dan keandalan terhadap merek. Konsumen cenderung merasa yakin bahwa produk akan bekerja sebagaimana yang dijanjikan dan merasa aman dalam membeli produk tersebut. Pada akhirnya, kualitas produk dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa yakin dan percaya dengan merek dan produk tersebut, sehingga mereka cenderung lebih cenderung untuk memilih produk tersebut.

Berdasarkan uji sobel dapat diketahui bahwa variabel Z tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y dan dari perhitungan path analysis di atas juga dapat diketahui pengaruh langsung X2 terhadap Y (0,001) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z (-0,011). Sehingga kesimpulannya adalah variabel Z tidak mampu menjadi mediasi antara X2 terhadap Y, maka pernyataan **H7** “Citra merek memediasi harga produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang.” **Ditolak**. Citra merek tidak selalu berperan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen cenderung lebih fokus pada faktor harga daripada citra merek saat mengambil keputusan pembelian. Jika harga menjadi faktor yang dominan bagi konsumen, citra merek mungkin menjadi kurang relevan sebagai mediator dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Jika konsumen lebih mempertimbangkan karakteristik produk atau layanan tersebut, citra merek mungkin tidak berperan sebagai mediator yang signifikan.

Dalam kasus ini harga adalah faktor yang kuat dalam keputusan pembelian dalam konteks produk yang saya teliti. Jika harga adalah faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka peran mediator dari citra merek mungkin menjadi terbatas. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor harga secara langsung tanpa dimediasi melalui citra merek. Selain itu, dalam penelitian ini pun ditemukan hasil bahwa harga tidak memengaruhi citra merek, sehingga keduanya (harga dan citra merek) tidak memiliki kaitan satu sama lain.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari Berdasarkan hasil penelitian kepada 92 responden mengenai kualitas produk dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian Wuling Confero di Kota Semarang melalui citra merek sebagai mediator, didapati beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel citra merek (Z) Wuling Confero di Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wuling Confero di Semarang, semakin positif pula citra merek tersebut di mata konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk citra merek yang positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk yang konsisten, dan memenuhi harapan konsumen akan membantu menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. Variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek (Z) Wuling Confero di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk tidak secara signifikan mempengaruhi persepsi dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen terkait Wuling Confero di kota Semarang. Dalam konteks penelitian ini, variabel harga bukanlah faktor yang dominan dalam membentuk citra merek. Faktor lain seperti kualitas produk dan faktor yang tidak bukan menjadi variabel dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan asosiasi merek mungkin memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk citra merek yang positif pada Wuling Confero di Kota Semarang.
3. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Wuling Confero di kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih cenderung untuk membeli kendaraan pribadi ketika mereka percaya bahwa produk tersebut

memiliki kualitas yang tinggi. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi kualitas yang baik dan performa yang handal, karena hal ini memberikan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Wuling Confero di kota Semarang. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin untuk memilih produk yang dihargai dengan harga yang mereka anggap wajar dan sesuai dengan nilai yang mereka persepsikan dari produk tersebut. Harga yang dianggap terjangkau atau memiliki hubungan yang baik dengan manfaat dan kualitas produk dapat memicu dorongan positif dalam proses pembelian Wuling Confero di kota Semarang
5. Citra merek (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Wuling Confero di kota Semarang. Melalui analisis dan penelitian yang telah dilakukan dalam skripsi ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling Confero di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan gambaran yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek dapat berdampak secara positif terhadap kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.
6. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimediasi citra merek (Z). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang superior dapat membentuk citra merek yang positif dan menguntungkan. Citra merek yang positif, dalam hal ini, menjadi perantara antara persepsi kualitas produk dan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk dari merek yang memiliki citra positif yang kuat, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka.
7. Harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimediasi citra merek (Z). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, dalam konteks yang diteliti, citra merek tidak menjadi perantara antara harga dan keputusan pembelian Wuling Confero di kota Semarang. Alasan mengapa harga mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian melalui mediasi citra merek salah satunya adalah persepsi kesenjangan kualitas dan harga. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk melebihi harga yang diminta, mereka mungkin tidak terlalu khawatir tentang nilai uang yang diberikan. Jika harga menjadi faktor yang dominan bagi konsumen, citra merek mungkin menjadi kurang relevan sebagai mediator dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Pertahankan kualitas produk:

Berdasarkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, disarankan agar perusahaan terus berinvestasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Upaya ini dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen.

Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut

- a. Kendalikan Proses Produksi.
- b. Pilih Bahan Baku Berkualitas
- c. Sertifikasi dan Akreditasi.
- d. Pelatihan Karyawan

2. Pertimbangkan strategi harga:

Melihat bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, eksplorasi strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai produk dapat menjadi cara yang bisa dilakukan. Penekanan pada hubungan antara harga dan manfaat produk, serta pengelolaan diskon atau promosi yang tepat, dapat menjadi pertimbangan.

Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut

- a. Komitmen Terhadap Kualitas.
- b. Penetapan Harga yang Transparan.
- c. Promosi dan Diskon yang Strategis.

3. Memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian:
Berdasarkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, saya menyarankan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan upaya dalam membangun citra merek yang positif.

Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut

- a. Evaluasi Terus-Menerus.
- b. Kualitas Produk atau Layanan yang Konsisten.

4. Pertahankan dan Tingkatkan Citra Merek Positif:

- a. Terus Berinovasi
- b. Fokus pada Kualitas Produk atau Layanan
- c. Penyempurnaan Pengalaman Pelanggan

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Perluasan Sampel dan Wilayah Penelitian
- b. Pengembangan Metodologi

Daftar Referensi

- Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, 18(1), 37–48. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i1.320>
- Alfiansyah, B. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hanochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110. Retrieved from <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7143>
- Anggun, S. N. (2018). *Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang* (Universitas Diponegoro). Universitas Diponegoro. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/69799/2/BAB_I_2.pdf
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Effendi, M., & Wijayanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1005–1014.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kamilia, I. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang)* (Universitas Diponegoro; Vol. 1). Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090353>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribasi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang*. 1–23.
- Naully, C. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang*. *X*(2), 974–983.
- Prisgunanto, Ii. (2017). Identifikasi Pemilihan Konsumen Kartu Kredit Di Indonesia. *Journal of Strategic Communication*, 7(2), 29–39.
- Rumondang, A., & Sudirman, A. (2020). *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sundjoto, & Agus. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag.” *Jurnal Media Mahardika*, 1(1).
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanto, A., & Nikmatulloh, A. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Wirawan, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.