

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga
PT Duta Cemerlang Motors Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**YULINA ISNAWATI
NIM. 12010114120083**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yulina Isnawati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120083

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., MM

Semarang, 27 September 2018

Dosen Pembimbing,



Imroatul Khasanah, S.E., MM

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Yulina Isnawati
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120083
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada
Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta
Cemerlang Motors Semarang)**

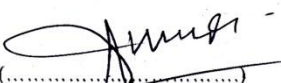
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Oktober 2018

Tim Penguji :

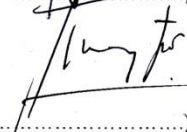
1. Imroatul Khasanah, S.E., MM


(.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc


(.....)

3. Drs. Harry Soesanto, MMR


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Yulina Isnawati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 September 2018

Yang membuat pernyataan,

Yulina Isnawati

NIM. 12010114120083

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.” (**Umar Bin Khattab**)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (**Q.S Al-Insyirah 6-7**)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan untuk orang-orang tercinta yang selalu mengajarkan saya arti kebahagiaan & untuk orang-orang yang selalu ada disaat suka dan duka saya.

ABSTRAK

PT Duta Cemerlang Motors adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, perbaikan kendaraan dan pengadaan suku cadang mobil merek Suzuki dan truk Hino. PT Duta Cemerlang mengalami penurunan penjualan dalam 4 tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada konsumen PT Duta Cemerlang Motors Semarang .

Penelitian ini dilakukan pada konsumen mobil Suzuki Ertiga dimana respondennya telah melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT Duta Cemerlang Motors. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Regresi Linear Berganda* yang diestimasi dengan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel citra merek berpengaruh paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121,881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Industri Otomotif

ABSTRACT

PT Duta Cemerlang Motors is a company engaged in sales, vehicle repairs and procurement of Suzuki brand auto parts and Hino trucks. PT Duta Cemerlang experienced a decline in sales in the last 4 years. The purpose of this research is to analyze the impact of brand image, perceived price, and perceived product quality on purchasing decisions Suzuki Ertiga cars for consumer of PT Duta Cemerlang Motors Semarang.

The research was conducted to PT Duta Cemerlang Motors's customers who did purchase Suzuki Ertiga cars of PT Duta Cemerlang Motors Semarang . The total of sample used in this research is 100 respondents with questionnaire as the collecting data method and non probability sampling as sampling method used with purposive sampling technique. The research used Multiple Linear Regression as analyze technique which is estimated with SPSS program.

The result showed that the brand image, perceived price and perceived product quality has a positive influence on purchase decisions. Variable most influential is perceived product quality and the low influential is brand image. T test result showed that each of the independent variables have a significant influence on purchasing decisions. This equations model has a F value of 121,881 with a significance level of 0,000. The result of the analysis of determination coefficient of 78,6%, indicating that the variable brand image, perceived price and perceived quality product just explain the influence on purchasing decisions by 78,6%. While the remaining 21,4% is explained by others variables that are not described in this study.

Keyword : brand image, perceived price, perceived product quality, purchase decisions and automotive industry

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'l'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya campur tangan dari berbagai pihak yang dengan senang hati turut membantu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini
4. Dra.Amie Kusumawardhani,M.Sc,Ph.D selaku Dosen Wali atas perhatian, bimbingan, saran, serta arahan yang diberikan selama proses perkuliahan.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang sangat bermanfaat dan berharga yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
6. Bapak Harsono selaku Branch Manajer PT Duta Cemerlang Motors, Ibu Susan dan Ibu Diana dan seluruh staf PT Duta Cemerlang Motors yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Untuk suamiku, Mas Anta Yulianta terimakasih karena tak pernah lelah dalam membimbing, mengajarkan banyak hal, selalu mencurahkan kasih sayang, kesabaran, ketulusan hati, selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat untuk terus berjuang menjalani kehidupan ini. Semoga semua urusan selalu diberi kemudahan dan diberi kelancaran oleh Allah SWT. Aamiin.
8. Kedua orang tua yang dicintai, Bapak Ispriyono, Ibu Siti Khoiriyah, Mbak Yunita Istiani, Mas Iskandar dan Mas Taufik Ismail dan keponakan tante yang tiada henti selalu menghibur, memberikan doa, motivasi, semangat, nasihat yang sangat berarti dan bermanfaat bagi penulis
9. Keluarga besar Alm Eyang Ismartono (Kebumen) dan Keluarga Besar Alm Eyang Harjo Tasri (Salatiga), Budhe, Om, Bulik, Mas, Mbak, Adik, Sepupu dan Keponakan semuanya yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga selesainya skripsi ini.
10. Orang tua kedua ku, Ibu mertua & Bapak mertua. Ibu Sulasih, dan seluruh kakak ipar yang selalu sabar, memberikan motivasi, nasehat/ wejangan

baik, memberikan semangat dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini. Serta keponakan tante yang selalu menghibur tante.

11. Untuk 3 ukhtiku yang selalu ada dikala suka dan duka, selalu membawa dalam hal-hal positif, selalu ada hal yang membuat tertawa bahagia bahkan dalam kondisi sesulit apapun. Filda, Sepbrina dan Riha, terima kasih juga telah berada dalam setiap proses pendewasaan penulis dengan topik-topik yang selalu membangun dan mengajarkan banyak hal tentang arti persahabatan itu sendiri.
12. Untuk sahabat aku Anik Bella, Anita dan Oki Alviana teman sebangku ku sekolah terima kasih telah ada dikehidupan penulis, sama-sama berproses menuju kedewasaan, mengajarkan arti kehidupan, terimakasih telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan sampai skripsi ini bisa selesai.
13. Untuk Kwek-Kwek Team, Erica, Diana, Devy, Kesia dan Ria terimakasih sudah menjadi sistermate selama dibangku perkuliahan, teman berantem, teman curhat, teman nggosip, teman berbagi suka dan duka, teman apapun selama 4 tahun perkuliahan ini. Semoga semakin sukses dan selalu menjaga tali silaturahmi. See you on top & love you guys.
14. Terimakasih untuk Rabi's Family terutama ibu-ibu rempong Mba Rizqi, Niar dan Kholida yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a untuk terselesaikannya skripsi ini dan tak pernah bosan-bosannya sebagai partner traveling bersama. Ditunggu trip selanjutnya ya .

15. Untuk keluargaku di UKM-F Tari FEB Undip, khusus nya Team Project yang diisi oleh Faraninda, Adeq dan Adel. Terima kasih untuk canda tawa, kehangatan keluarga yang penulis dapatkan dari kalian. Love you to the moon and back.
16. Untuk keluarga kedua ku selama 42 hari, Tim II KKN Undip Desa Bandungrejo Kec. Kalinyamatan, Jepara. Untuk Mas Irsyad, Wandha, Putri, Simus dan Hilda yang menjadi keluarga penulis dalam waktu 42, meskipun hanya 42 hari lamanya namun banyak sekali memori dan kenangan indah yang tak bisa dilupakan oleh penulis.
17. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengisi kuesioner penulis demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan berguna bagi penelitian dimasa yang akan datang.
18. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 September 2018

Penulis,

Yulina Isnawati

NIM. 1201011412008

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	13
2.1.2. Keputusan Pembelian	17
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	17

2.1.2.2. Peran Individu dalam Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.3. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.2.4. Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.2.5. Komponen Keputusan Pembelian	30
2.1.3. Citra Merek.....	31
2.1.3.1. Pengertian Merek	31
2.1.3.2. Citra Merek	32
2.1.3.3. Komponen Citra Merek.....	34
2.1.3.4. Faktor Terbentuknya Citra Merek.....	34
2.1.4. Persepsi Harga	37
2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga.....	37
2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga	40
2.1.4.3. Faktor Penetapan Harga	41
2.1.4.4. Indikator Penetapan Harga	44
2.1.5. Persepsi Kualitas Produk	44
2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk.....	44
2.1.5.2. Dimensi Kualitas Produk	47
2.1.6. Penelitian Terdahulu	48
2.2. Hubungan Antar Variabel	51
2.2.1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.2.2. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	52
2.2.3. Hubungan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	53
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	54

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	55
3.1.1. Variabel Penelitian.....	55
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.2. Populasi dan Sampel	58
3.2.1. Populasi.....	58
3.2.2. Sampel	58
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	60
3.3.1. Jenis Data	60
3.3.2. Sumber Data.....	60
3.4. Metode Pengumpulan Data	61
3.5. Metode Analisis	62
3.5.1. Analisis Deskriptif	62
3.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.3.1 Uji Normalitas	64
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.	64
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.5.3.4 Uji Autokorelasi	65
3.5.4. Pengujian Hipotesis	66
3.5.4.1. Analisis Koefisien Determinasi.....	66
3.5.4.2. Uji T	66
3.5.4.3 Uji F.....	67

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	70
4.2. Gambaran Umum Responden	70
4.2.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	72
4.2.4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	73
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
4.3.1. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_1)	75
4.3.2. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_2)...78	
4.3.3. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_3)	81
4.3.4. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
4.4. Analisis Data	87
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.4.1.1 Uji Validitas.....	87
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	89
4.4.2. Analisis Deskriptif	91
4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
4.4.4. Uji Asumsi Klasik.....	93
4.4.4.1. Uji Normalitas	94

4.4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	96
4.4.4.3. Uji Heterokedastisitas.....	97
4.4.4.4. Uji Autokorelasi	98
4.5. Uji Hipotesis	99
4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi	99
4.5.2. Uji F (Simultan).....	100
4.5.3. Uji T (Parsial)	101
4.6. Pembahasan.....	102
4.6.1. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	102
4.6.2. Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian	104
4.6.3. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	105
BAB 5 PENUTUP	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2 Implikasi Teoritis.....	109
5.3 Implikasi Manajerial.....	110
5.4. Saran	112
5.4.1. Saran Untuk Perusahaan	112
5.4.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang	112
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil Suzuki Ertiga Tahun 2014-2017.....	2
Tabel 1.2 Daftar Harga Mobil Suzuki Ertiga	3
Tabel 3.1 Penskoran Menggunakan Skala Likert	62
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	73
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Citra Merek.....	75
Tabel 4.6.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	76
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Persepsi Harga	78
Tabel 4.7.1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	78
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Persepsi Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.8.1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.9.1. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif.....	91
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas Variabel	97

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Autokorelasi.....	99
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi	99
Tabel 4.18 Uji F	100
Tabel 4.19 Uji T	101
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	109
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	95
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	96
Gambar 4.3 <i>Scatter Plot</i> Data Penelitian	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran – Lampiran.....	122
Lampiran - A Kuesioner Penelitian	123
Lampiran - B Tabulasi Data Penelitian.....	129
Lampiran - C Hasil SPSS.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Salah satu sektor yang mendukung perkembangan dan tumbuhnya perekonomian di Indonesia adalah sektor industri transportasi. Hal ini disebabkan karena semakin majunya zaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah dan berkembang. Keberadaan alat transportasi sangat memudahkan masyarakat dalam mobilitasnya sehari-hari sehingga alat transportasi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Transportasi adalah suatu alat yang berfungsi untuk memindahkan barang atau orang dalam jumlah tertentu, ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu (Andrianto, 2013).

Sarana transportasi yang banyak dipakai oleh masyarakat adalah mobil. Saat ini banyak jenis mobil yang digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah jenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) dan *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Dari dua jenis ini, jenis mobil MPV merupakan tipe atau jenis mobil yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari angka jumlah penjualan kendaraan MPV yang menguasai pasar mobil nasional .
(www.otosia.com)

Pada saat ini sektor industri transportasi berkembang dengan pesat, tak terkecuali pada industri mobil. Indonesia sendiri menjadi magnet bagi produsen mobil di dunia, karena indeks aspirasi kepemilikan mobil sangat tinggi. Hal ini juga yang membuat para produsen mobil untuk berlomba dan bersaing merebut konsumen dengan cara menghadirkan mobil dengan jenis, model dan fitur yang beragam. Kendaraan mobil yang ada di Indonesia yang terkenal adalah Toyota, Honda, Suzuki dan Mitsubishi (Andriyanto, 2013). Tabel dibawah ini merupakan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang Tahun 2014-2017.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Mobil Suzuki Ertiga Tahun 2014-2017

No	Tahun	Total
1	2014	205 Unit
2	2015	184 Unit
3	2016	170 Unit
4	2017	166 Unit

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Pada Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa Volume Penjualan Mobil Suzuki Ertiga pada PT Duta Cemerlang Motors Semarang mengalami penurunan penjualan selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2014 sampai tahun 2017. Pada tahun 2014 penjualan mobil Suzuki Ertiga sejumlah 205 unit, pada tahun 2015 turun menjadi 184 unit, kemudian di tahun 2016 penjualan menurun lagi

menjadi 170 unit dan pada tahun terakhir yaitu tahun 2017 penjualan mobil Suzuki Ertiga selisih 4 unit dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 166 unit. Berdasarkan data penjualan tersebut menunjukkan bahwa terjadi masalah pada PT Duta Cemerlang Motors yaitu menurunnya volume penjualan mobil Suzuki Ertiga yang menjadi Mobil kebanggaan keluarga masa kini. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya preferensi masyarakat terhadap produk mobil Suzuki Ertiga sehingga pembelian konsumen terhadap produk tersebut rendah.

Tabel 1.2
Daftar Harga Mobil Suzuki Ertiga
PT Duta Cemerlang Motors

TYPE	HARGA OTR 2017	HARGA OTR 2018
NEW ERTIGA GA	Rp 192.500.000	Rp 197.000.000
NEW ERTIGA GL MT	Rp 206.500.000	Rp 211.000.000
NEW ERTIGA GL AT	Rp 219.500.000	Rp 225.000.000
NEW ERTIGA GX MT	Rp 219.000.000	Rp 224.000.000
NEW ERTIGA GX AT	Rp 231.000.000	Rp 236.000.000
NEW ERTIGA DIESEL GX MT	Rp 227.000.000	Rp 231.000.000
NEW ERTIGA DREZA MT	Rp 233.000.000	Rp 238.000.000
NEW ERTIGA DREZA AT	Rp 246.000.000	Rp 251.000.000
NEW ERTIGA DREZA GS MT	Rp 240.000.000	Rp 245.000.000
NEW ERTIGA DREZA GS AT	Rp 253.000.000	Rp 258.000.000

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dalam meningkatkan jumlah pembelian mobil Suzuki Ertiga, pihak manajemen harus membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang wajib dipelajari dalam dunia berbisnis. Hal ini tidak lepas dari besarnya tantangan yang dihadapi dan kompetensi dari produsen lain yang menghadirkan inovasi produk-produk baru, sehingga menyebabkan kompetensi agar tetap berada dalam jalur bisnis. PT Duta Cemerlang Motors

mempunyai ciri khas tersendiri, unik dan kreatif dalam berinovasi untuk meningkatkan produk-produknya.

Citra mobil Ertiga dimata beberapa konsumen menunjukkan bahwa mobil ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan mobil lain yang sejenis. Seorang peserta test drive, menyatakan bawah kabin Suzuki All New Ertiga terasa lebih nyaman dan lega dibandingkan model lawas karena kini lebih tinggi. Jadi posisi pengemudi melihat jalan lebih enak dan mengurangi blind spot. Selain itu, tarikan mesin pun lebih responsif dan suara mesin di kabin lebih tenang. Dari sisi interior, saya melihat tampilannya cukup mewah dan banyak tempat untuk menyimpan konsol-konsol, jadi sangat membantu untuk menyimpan barang-barang.

Konsumen lain mengaku suka dengan kabin All New Ertiga yang luas dan bagasi lebih besar, sehingga bisa memuat banyak barang. Dengan mesin lebih besar menjadi 1.500 cc dan tenaganya pun terasa lebih galak. Selain itu, mobil ini meski dimensinya lebih besar, handling mobil ini baik. Handling Suzuki All New Ertiga enak untuk dibawa ke jalan yang berbelok-belok. Suspensinya juga empuk saat melalui polisi tidur. Begitu juga dengan interiornya yang lebih lega dan fitur eksteriornya yang lebih banyak (Sumber : hasil wawancara tahap awal, 1 Mei 2018).

Berkaitan dengan kualitas produk, faktor kenyamanan kendaraan masih menjadi hal yang paling penting bagi para responden. Diikuti dengan faktor konsumsi bahan bakar dan daya tahan sebuah kendaraan. Dari segi daya tahan mobil, Suzuki Ertiga menempati peringkat pertama dengan angka 3,79 yang masuk ke dalam kategori “Puas”. Konsumen juga sangat puas dengan konsumsi

bahan bakar Suzuki Ertiga yang meraih nilai 4,11 atau masuk dalam kategori “Sangat Puas”. Berkat mesin berkode K14B yang ringan dengan akselesari responsif membuatnya irit bahan bakar namun tetap bertenaga (Sumber : hasil wawancara tahap awal, 1 Mei 2018).

Dilihat dari harganya, Ertiga memiliki bandrol lebih murah dibanding mobil sejenisnya. Bila mobil yang bertipe lain dijual mulai Rp 189.700.000, Ertiga dipasarkan mulai Rp 186.000.000 untuk varian GA M/T. Harga ini termasuk murah jika dilihat dari fitur yang diberikan oleh Suzuki. Seperti Keyless Entry (remote kunci) dan sistem Immobilizer. Fitur lain yang dimiliki Ertiga adalah AC double blower, rem ABS + EBD, Parking Sensor, Auto Up Window, Dual Airbag, dan tombol audio di lingkaran kemudi. Fitur keselamatan mobil ini adalah side impact beam, ISOFIX dan lainnya (Sumber : hasil wawancara tahap awal, 1 Mei 2018).

Berkaitan dengan hal tersebut, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk (Andrianto, 2013; Firdausi, 2017 dan Purbarani, 2013).

Dengan adanya citra merek yang positif maka akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen. Bila citra merek sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Dengan demikian, citra merek menjadi hal yang penting dalam memasarkan suatu

produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan tujuan perusahaan (Tjiptono, 2015).

Kepercayaan pada sebuah merek (*brand trust*) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Selain citra merek, strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors adalah membentuk persepsi harga. Pengertian dari persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah suatu proses pada seseorang dalam melakukan penyeleksian, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi yang datang menjadi suatu gambaran menyeluruh. Sedangkan harga menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Berkaitan dengan proses pemasaran, persepsi dan harga mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh kepada konsumen yaitu persepsi harga. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan harga (Kotler dan Keller, 2009).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Penelitian Yosep (2013) menunjukkan bahwa persepsi harga yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal yang senada ditemukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan seseorang dalam menuntukan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk sangat berkaitan dengan persepsi tentang harga produk tersebut. Menurut Harjati dan Venesia (2015) persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan harga akan membuat konsumen untuk menilai dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Hal selanjutnya yang bisa dilakukan adalah membentuk persepsi kualitas produk di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010:34) kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat minat beli ulang konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik agar mendapatkan minat beli para konsumen.

Pada dasarnya apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010) diatas menunjukkan bahwa persepsi kualitas suatu produk akan menentukan apakah produk tersebut dibeli atau tidak oleh konsumen. Menurut Harjati dan Sabu (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rivai dan Wahyudi

(2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan isyarat informasi dari yang konsumen asosiasikan dengan produk. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penelitian Budiadi (2009) menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi secara positif terhadap pembelian produk. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Angoro D.K (2012), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi dan persepsi harga suatu produk sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hariadi (2012) juga menyatakan hal yang sama bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi

oleh banyak faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah terhadap mobil Suzuki Ertiga.

Saat ini Top Brand Index Suzuki Ertiga pada setiap tahunnya cenderung turun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek masyarakat terhadap Mobil Suzuki Ertiga cenderung rendah dan kemungkinan konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Suzuki Ertiga dan hal ini dapat dibuktikan kebenarannya bahwa pada PT Duta Cemerlang Motors Semarang mengalami permasalahan yaitu terjadi penurunan penjualan Mobil Suzuki Ertiga selama 3 tahun berturut-turut. Oleh karena itu citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk Suzuki Ertiga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak perusahaan, peneliti dan masyarakat. Adapun kegunaan atau manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT Duta Cemerlang Motors Semarang untuk mempelajari sejauh mana pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan masyarakat Semarang melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga. Penelitian ini juga berguna bagi PT Duta Cemerlang Motors Semarang sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan dan merancang serta mengembangkan strategi bisnis. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan pijakan dalam menghadapi arus kompetensi yang semakin berat.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan atau menambah pengetahuan pembaca di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dalam bab ini juga berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan data.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian dan saran untuk perusahaan serta saran untuk penelitian mendatang.