

The influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars

Rina Faja Taxvia, Riyadi*, Erika Devie

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jalan Prof. H. Soedarto, S.H.
Tembalang, Kota Semarang, 50275

ABSTRACT

The consumer purchase decisions of Nissan Setiabudi Semarang Dealers to Nissan type Livina cars higher when compared to other types of Nissan cars, which can be seen from the car sales data of Nissan Setiabudi Semarang Dealers. Purchase decisions are influenced by several factors, including brand image, product quality, and price. The purpose of this research was to see the influence of brand image, product quality, and price on the purchase decision of Nissan type Livina cars at Nissan Setiabudi Semarang Dealers. The methods of collecting data were questionnaire, interview, and literature view. The data analysis used was multiple linier regression analysis. The number of samples in the research were 98 consumers. The results shows that the brand image partially had no significant effect on purchase decisions, while product quality and price had significant increase on purchase decisions. Then simultaneously the variables were brand image, product quality, and price had significant effect on purchase decisions. Based on results of multiple linier regression analysis, the equation $Y = 1,199 + 0,105X_1 + 0,547X_2 + 0,222X_3$. Purchase decisions were explained by the variables of brand image, product quality, and price by 73,7%, while the remaining 26,3% was explained by other variables not examined in this research.

Keywords : brand image, product quality, price, purchase decisions.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Type Livina

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen Dealer Nissan Setiabudi Semarang terhadap mobil Nissan *type* Livina lebih tinggi jika dibandingkan dengan mobil Nissan *type* lainnya, yang mana dapat dilihat dari Data Penjualan Mobil Dealer Nissan Setiabudi Semarang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1,199 + 0,105X_1 + 0,547X_2 + 0,222X_3$. Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : **citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.**

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang saat ini terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu telah berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah bidang teknologi. Perkembangan di bidang teknologi ini menjadikan masyarakat semakin mudah untuk mengakses jaringan internet dan memperoleh informasi dari berbagai hal baik dalam negeri maupun luar negeri. Dengan kemudahan yang diperoleh masyarakat tersebut akhirnya juga berdampak kepada para pelaku bisnis, karena konsumen menjadi lebih cerdas dan teliti dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Bahkan tidak jarang dari mereka akan terlebih dahulu mencari informasi dari produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bagi para pelaku bisnis selain kemajuan teknologi ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu persaingan.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali merek mobil yang ditawarkan. Merek-merek mobil tersebut menawarkan berbagai desain, warna, kualitas, serta harga yang bervariasi. Hal ini tentunya berakibat pada semakin banyaknya pilihan merek mobil yang dapat dipilih oleh para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan harga. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, dikutip dalam Aini dkk, 2018). Kemudian menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Indah dkk, 2020) mengemukakan bahwa semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan harga merupakan faktor yang penting baik bagi penjual ataupun pembeli. Menurut Tjiptono (dikutip dalam Maindoka dkk, 2018) penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam

menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Mobil merek Nissan termasuk salah satu mobil yang terkenal di Indonesia dan memiliki berbagai *type* mobil yang ditawarkan diantaranya adalah *Livina*, *Terra*, *March*, *Juke* dan *Xtrail*. Namun beberapa tahun terakhir diketahui bahwa penjualan mobil Nissan mulai menukik. Berdasarkan data penjualan tahun 2015 hingga tahun 2019 mobil merek Nissan mengalami penurunan penjualan, dan penurunan terendah terjadi pada tahun 2018. Meskipun mengalami penurunan penjualan, namun hingga saat ini Nissan tetap dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya. Hal ini dikarenakan Nissan memiliki salah satu *type* mobil yang paling diminati dan mampu menarik perhatian konsumen yaitu mobil Nissan *type* Livina. Dari data penjualan mobil Dealer Nissan Setiabudi Semarang dari tahun 2017 hingga tahun 2019 diketahui bahwa mobil Nissan *type* Livina memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mobil Nissan *type* lainnya. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa mobil Nissan *type* Livina memiliki daya tarik yang cukup besar terhadap pembelian konsumen. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina (Studi Kasus Pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang?

4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang.
4. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (dikutip dalam Indraprasta, 2019) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mulai mengetahui masalahnya, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting dilakukan ketika ada banyak pilihan dengan fungsi yang sama untuk suatu barang (Monroe, dikutip dalam Amron, 2018).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito (dikutip dalam Harahap, 2015) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (dikutip dalam Maindoka dkk, 2018) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kemudian Kotler dan Keller (dikutip dalam Adaming, 2019) mengemukakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (dikutip dalam Supriyadi dkk, 2016) Indikator-indikator yang dapat membentuk Citra Merek adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. Citra pemakai (*User Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Sari, 2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, dkk (dikutip dalam Riyono dkk, 2016) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung. Sehingga dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (dikutip dalam Indraprasta, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dalam Riyono dkk, 2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu konsumen mobil Nissan *type* Livina tahun 2019 pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang yang berjumlah 98 orang. Teknik sampel yang digunakan yaitu sampling jenuh sehingga sampel yang digunakan berjumlah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Semantic Defferensial* dengan rentang 1-10 untuk setiap pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data terdiri dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (Uji t dan Uji F), serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2019:192). Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Butir item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien r hitung > r tabel. Diperoleh dari daftar r tabel dengan $df = n-2$, yaitu $(30-2)$ sehingga $df=28$ dan dapat diketahui bahwa hasil r tabel adalah 0,3610.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.459	0.361	Valid
	X1.2	0.583	0.361	Valid
	X1.3	0.681	0.361	Valid
	X1.4	0.489	0.361	Valid
	X1.5	0.576	0.361	Valid
	X1.6	0.529	0.361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.423	0.361	Valid
	X2.2	0.625	0.361	Valid
	X2.3	0.605	0.361	Valid
	X2.4	0.530	0.361	Valid
	X2.5	0.567	0.361	Valid
	X2.6	0.533	0.361	Valid
	X2.7	0.494	0.361	Valid
	X2.8	0.787	0.361	Valid
	X2.9	0.515	0.361	Valid
	X2.10	0.714	0.361	Valid
	X2.11	0.674	0.361	Valid
	X2.12	0.745	0.361	Valid
	X2.13	0.607	0.361	Valid
	X2.14	0.583	0.361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.802	0.361	Valid
	X3.2	0.760	0.361	Valid
	X3.3	0.692	0.361	Valid
	X3.4	0.741	0.361	Valid
	X3.5	0.796	0.361	Valid
	X3.6	0.860	0.361	Valid
	X3.7	0.752	0.361	Valid
	X3.8	0.691	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.640	0.361	Valid
	Y.2	0.757	0.361	Valid
	Y.3	0.570	0.361	Valid
	Y.4	0.793	0.361	Valid
	Y.5	0.712	0.361	Valid
	Y.6	0.773	0.361	Valid
	Y.7	0.620	0.361	Valid
	Y.8	0.647	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga dapat dinyatakan

bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden

dalam menjawab butir-butir pertanyaan pada kuisisioner. Jika hasil dari *cronbach alpha* memiliki nilai $> 0,60$ maka data dinyatakan

reliable (Ramadhayanti, 2019:86). Pada Tabel 2, merupakan hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.738	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.888	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.915	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.889	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

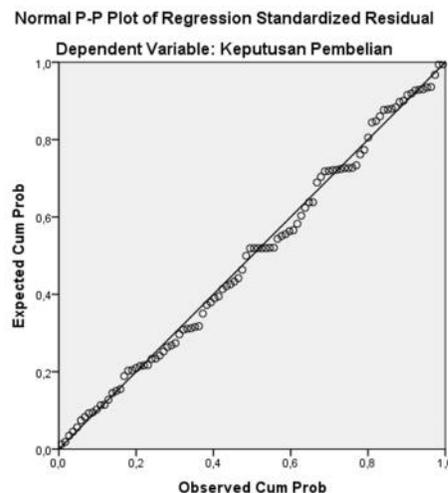
Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel lebih besar dari nilai Alpha 0,60 yang artinya bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ramadhayanti, 2019:147). Berikut adalah dua cara untuk mengetahui apakah suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak.

1. Analisis Grafik

Gambar 1 Grafik P-Plot Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan gambar 1 grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga hasil

tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas yang ada.

2. Analisis Statistik

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogrov-Sminrov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33728035
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,044
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS 24.0, 2020

Berdasarkan hasil uji kolmogrov-smirnov Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data atau model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ramadhayanti, 2019:137).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

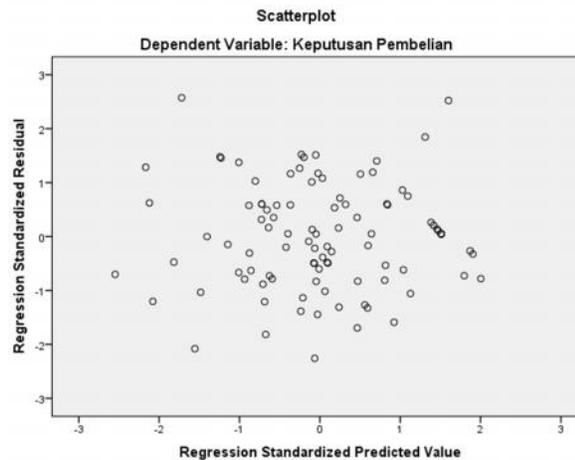
Variabel	Kolinearitas Statistik	
	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Citra Merek (X1)	0,441	2,223
Kualitas Produk (X2)	0,400	2,450
Harga (X3)	0,584	1,713
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF berkisar antara 1-10 atau < 10 . Sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019:186).

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan gambar 2 *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, kemudian tidak menggumpal hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk suatu pola. Sehingga dengan begitu dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,119	,433		2,586	,011
	Citra Merek (X1)	,105	,067	,122	1,570	,120
	Kualitas Produk (X2)	,547	,081	,547	6,723	,000
	Harga (X3)	,222	,051	,299	4,388	,000
F hitung		91,841				
Adjusted R Square		,737				

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan:

$$Y = 1,199 + 0,105X1 + 0,547X2 + 0,222X3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dengan pengertian sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1,199, artinya apabila variabel citra merek (X1), variabel kualitas

produk (X2), dan variabel harga (X3) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 1,199.

2. Nilai Koefisien X1 atau variabel citra merek 0,105. Berdasarkan uji parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Nilai Koefisien X2 atau variabel kualitas produk 0,547, artinya setiap kenaikan

variabel kualitas produk (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,547. Dengan asumsi variabel citra merek dan harga tetap atau tidak berubah.

4. Nilai Koefisien X3 atau variabel harga 0,222, artinya setiap kenaikan variabel harga (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222. Dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tetap atau tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (T Test) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek memiliki nilai t hitung $<$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung adalah $91,841 >$ F tabel (2,70). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Nugroho, 2005:50). Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,737 atau 73,7%. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang terdiri dari citra merek,

dan harga mampu menjelaskan variabel dependent yaitu keputusan pembelian sebesar 73,7%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Berdasarkan Uji secara Parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang.
2. Secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mobil Nissan *type* Livina pada Dealer Nissan Setiabudi Semarang.
3. Nilai *Adjusted R Square* atau R Square yang telah disesuaikan adalah sebesar 73,7% untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 26,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Nissan khususnya Dealer Nissan Setiabudi Semarang, yaitu sebagai berikut:

1. Perlu bagi Nissan untuk memberikan perhatian lebih terhadap kualitas produk dari mobil Nissan *type* Livina agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mobil Nissan *type* Livina. Untuk itu perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang ada seperti kualitas kinerja mesin, kualitas

- sparepart*, kemudian fitur-fitur yang melengkapi, serta inovasi terhadap desain/estetika pada mobil Nissan *type Livina*.
2. Kemudian harga juga memiliki peranan penting untuk diperhatikan. Karena harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga sangat penting bagi Nissan untuk memperhatikan penetapan harga pada mobil Nissan Livina agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen dengan tingkat daya beli yang sedang ataupun tinggi.
 3. Diharapkan Dealer Nissan Setiabudi Semarang dapat selalu menjaga citra merek yang ada. Hal ini sangat perlu, dikarenakan saat ini tingkat persaingan usaha di bidang otomotif semakin tinggi. Selain itu, pihak Dealer Nissan Setiabudi Semarang juga perlu untuk menjalin hubungan baik serta melakukan pengenalan produk dengan para konsumen, yang diharapkan dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Nissan *type Livina*.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Adaming, Satriani. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
- Aini, Laifatul Mufaricha Nur, dkk. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmarck*, Vol.4, (1), 2018. <http://eprints.ubhara.ac.id/84/> (20 April 2020).
- Amron. 2018. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/10830> (1 Juni 2020).
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7, (3), 2015. <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/312> (22 April 2020).
- Indah, Dewi Rosa, dkk. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11, (1), 2020. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/js/article/view/1983> (10 April 2020).
- Indaprasta, Dwireno Galih. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu *Converse* di Artos Mall Magelang.
- Maindoka, Lifia Filia, dkk. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, (3), 2018. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/eba/article/view/2023> (3 April 2020).
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS. Yogyakarta: MediaKom.
- Ramadhayanti, Ana, 2019. Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8, (2), 2016.

<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/42> (22 April 2020).

Sari, Venia Afrilia. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal of Social and Politic, Business Administration*. 2017.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/16738/16077>

(1 Mei 2020).

Sujarweni, V. Wiratna. 2019. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supriyadi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, (1), 2016. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714> (22 April 2020)