

PENGARUH BRAND IMAGE, KEPUASAN, WORD OF MUOTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MERK AVANZA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOWROOM MOBIL BEKAS FAHMI)

Asri Winaldi Ritonga¹⁾

Email: winaldiasri@gmail.com

Rizki Syahputra²⁾

rizki.pecintarasulullah@gmail.com

Abd. Halim³⁾

abdulhalimpsr89@gmail.com

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Article

ABSTRAK

Information

Received

Accepted

Published

Keywords:

Brand Image, Kepuasan,
Word of Muoth, Harga,
Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Brand Image, Kepuasan, Word Of Muoth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi). Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dan tempat pelaksanaan penelitian di Showroom Mobil Bekas Fahmi. Populasi penelitian adalah konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi yang diambil dari Bulan September-November 2022 sebanyak 58 orang. Sampel diambil dengan menggunakan Teknik sampling jenuh. Dengan demikian, maka semua populasi jadi objek penelitian yaitu sebanyak 58 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Word Of Muoth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand image, kepuasan, word of muoth dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Avanza pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,793 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh brand image, kepuasan, word of muoth dan harga sebesar 79,3%.

2022 Indonesia

ISSN XXX-XXX

PENDAHULUAN

Dunia persaingan usaha di kota besar, memacu para pengusaha industri mobil untuk memaksimalkan dan mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Setiap perusahaan harus dapat menentukan

strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Tripts dan Buchwitz (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan konsumen dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Weenas, (2013) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu di antara lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Malohing dan Mandagie, (2021) mengemukakan bahwa brand image dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut Ambarwati (2015) ; Fasha, Robi dan Windasari (2022), suatu perusahaan perlu mempunyai brand image yang bagus, sebab brand image merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen.

Showroom Mobil Bekas Fahmi merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang otomotif khususnya untuk penjualan kendaraan roda empat yang bekas (*Second*). Saat ini Showroom Mobil Bekas Fahmi masih belum banyak diketahui oleh para konsumen dikarenakan usaha tersebut masih memiliki citra perusahaan yang kurang baik serta belum banyak dikenal oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah konsumen yang masih belum banyak yang datang ke Showroom untuk membeli produk yang dijual seperti mobil bekas. Oleh karena itu saat ini pihak Showroom Mobil Bekas Fahmi perlu meningkatkan promosi agar Brand Image semakin banyak dikenal oleh konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh (2015) menyatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, simbol, ikon, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau pemasar suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) menciptakan kesadaran merek yaitu dilakukan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui pengenalan merek dan menjalin asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai, hal ini merupakan tahap pertama yang sangat penting dalam membangun ekuitas merek. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2015) citra merek adalah ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Ini berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pemasar produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2015), indikator *brand image* meliputi, Citra perusahaan, Citra produk, Citra konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) kepuasan berasal dari bahasa latin "satis", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, tidak menimbulkan keluhan. Rangkuti (2016) berpendapat bahwa "kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai respon Konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian". Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat, Kotler dan Keller (2016). Indikator kepuasan Konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1) Konfirmasi harapan, 2) Minat pembelian ulang, 3) memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen, 4) Ketidakpuasan

Hidayat (2015) menyatakan didalam penelitiannya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kepuasan yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kepuasan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kepuasan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Untuk melihat konsumen apakah merasa puas dengan produk yang dibeli maka bisa dilihat dari keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian berulang. Jika keputusan pembelian meningkat maka konsumen merasa puas dengan proses pembelian yang dilakukan sebelumnya. Begitu juga sebaliknya, jika kepuasan menurun akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Prasetyo (2018) salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Wibowo (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. Priansa (2017) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antarkonsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Indikator variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menurut Goyette dkk (2014) adalah *Intensity* (Intensitas), *Positive Valence* (Pendapat konsumen yang positif), *Negative Valence* (Pendapat konsumen yang negatif), *Content* (Konten/ Informasi).

Strategi *electronic word of mouth* sudah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh (Jiménez dan Mendoza, 2013), didapatkan hasil temuan yang secara keilmuan menguatkan *electronic word of mouth* yang diberikan dalam bentuk *review* secara *online*, memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Saat ini konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi jarang dari orang tidak dikenal. Pembelian produk pada Showroom Mobil Bekas Fahmi saat ini masih dari orang terdekat dan orang yang sudah dikenal sebelumnya. Hal ini berarti, *word of mouth* yang dilakukan oleh Showroom Mobil Bekas Fahmi masih berlangsung kurang efektif dan efisien. Dikarenakan pihak Showroom Mobil Bekas Fahmi jarang mendapatkan konsumen yang terdapat dari orang yang tidak dikenal dan orang baru. Peneliti juga berasumsi karena konsumen sebelumnya masih belum memberikan informasi serta merekomendasikan kepada orang lain. Maka dari itu, *word of mouth* yang terjadi pada Showroom Mobil Bekas Fahmi masih belum sepenuhnya baik.

Adapun menurut Tecoalu et al., (2021), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan. Malau (2018) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Prilano dan Sudarso (2020); Tulangow, dkk (2019). Hasil riset memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Showroom Mobil Bekas Fahmi saat ini juga masih menyediakan harga mobil yang masih dinilai diatas rata-rata. Harga mobil yang tertuju pada produk yang dijual pada Showroom Mobil Bekas Fahmi khususnya merek avanza masih terlalu tinggi dan tidak jauh berbeda dengan harga barunya. Jika harga yang diberikan kepada konsumen relatif murah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dan tempat pelaksanaan penelitian di Showroom Mobil Bekas Fahmi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi yang diambil dari Bulan September-November 2022 sebanyak 58 orang. Sampel diambil dengan menggunakan Teknik sampling jenuh. Dengan demikian, maka semua populasi jadi objek penelitian yaitu sebanyak 58 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linear berganda di uji dengan menggunakan pengujian secara parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 15 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Keterangan
Brand Image (X ₁)	Citra perusahaan	0,996	0,5	Valid
	Citra produk	0,958	0,5	Valid
	Citra konsumen	0,939	0,5	Valid
Kepuasan (X ₂)	Konfirmasi harapan	0,823	0,5	Valid
	Minat pembelian ulang	0,825	0,5	Valid
	Memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen	0,619	0,5	Valid
	Ketidakpuasan	0,823	0,5	Valid
Worth Of Mouth (X ₃)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	0,873	0,5	Valid
	<i>Positive Valence</i> (Pendapat konsumen yang positif)	0,873	0,5	Valid
	<i>Negative Valence</i> (Pendapat konsumen yang negatif)	0,776	0,5	Valid
	<i>Content</i> (Konten/ Informasi).	0,782	0,5	Valid
Harga (X ₄)	Keterjangkauan harga	0,837	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,849	0,5	Valid

	produk			
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,837	0,5	Valid
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	0,849	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,891	0,5	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,891	0,5	Valid
	Waktu pembelian	0,646	0,5	Valid
	Jumlah pembelian	0,507	0,5	Valid
	Metode pembayaran	0,794	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

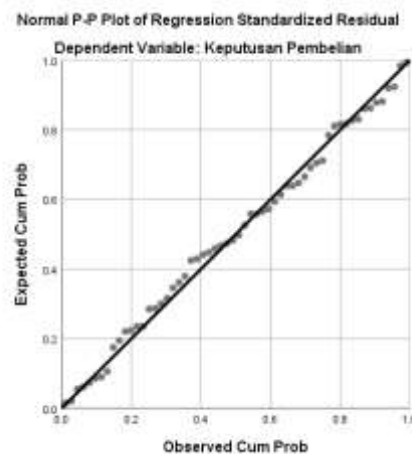
Sugiyono (2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Brand Image	,880	Reliabel
Kepuasan	,806	Reliabel
Worth Of Mouth	,823	Reliabel
Harga	,828	Reliabel
Keputusan Pembelian	,794	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai $> 0,5$ dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas $> 0,6$. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 1:



Gambar 1. Grafik p-plot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

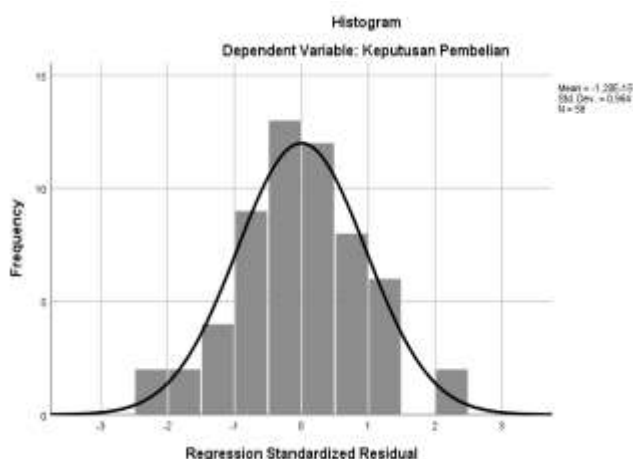
Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14171496
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.041
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,200 dengan dari taraf signifikansi $> 0,05$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

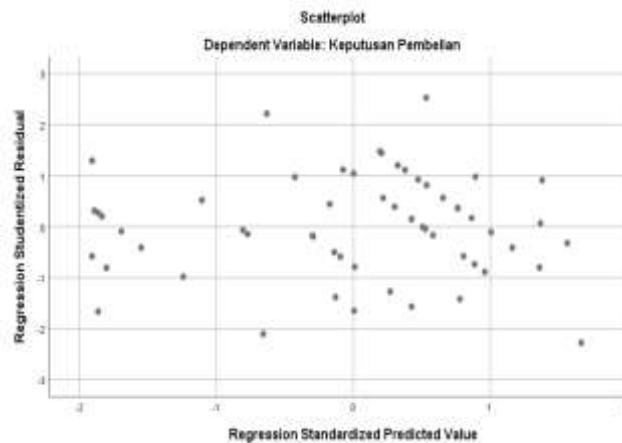
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.683	1.472			
	Brand Image	.319	.121	.220	.565	1.769
	Kepuasan	.333	.088	.293	.654	1.529
	Word Of Muoth	.225	.101	.196	.509	1.963
	Harga	.514	.095	.435	.602	1.662

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.683	1.472			
	Brand Image	.319	.121	.220	.565	1.769
	Kepuasan	.333	.088	.293	.654	1.529

	Word Of Muoth	.225	.101	.196	.509	1.963
	Harga	.514	.095	.435	.602	1.662

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -0,683 + 0,319X_1 + 0,333X_2 + 0,225X_3 + 0,514X_4$. Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai B pada brand image (B_1) sebesar 0,319. Nilai kepuasan (B_2) sebesar 0,333. Nilai word of muoth (B_3) sebesar 0,225. Nilai harga (B_4) sebesar 0,514, dan nilai konstanta (a) sebesar -0,683. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image (X_1), kepuasan (X_2), word of muoth (X_3) dan harga (X_4) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu brand image (X_1), kepuasan (X_2), word of muoth (X_3) dan harga (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 58 - 4 - 1 = 53$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,6741. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.683	1.472		-.464	.645
	Brand Image	.319	.121	.220	2.639	.011
	Kepuasan	.333	.088	.293	3.782	.000
	Word Of Muoth	.225	.101	.196	2.239	.029
	Harga	.514	.095	.435	5.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2.639 > t tabel 1,6741 ini berarti variabel brand image (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,011 < 0,05 yang berarti variabel brand image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.782 > t tabel 1,6741 ini berarti variabel kepuasan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel kepuasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.239 > t tabel 1,6741 ini berarti variabel word of muoth (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,029 < 0,05 yang berarti variabel word of muoth (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 5.391 > t tabel 1,6741 ini berarti variabel peningkatan harga (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel peningkatan harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu brand image (X_1), kepuasan (X_2), word of muoth (X_3) dan harga (X_4) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penentuan

nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 4; 58 - 4 = 4; 54$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{\text{tabel}} = (4; 54)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,54. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.855	4	70.964	50.620	.000 ^b
	Residual	74.300	53	1.402		
	Total	358.155	57			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kepuasan, Brand Image, Word Of Muoth						

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $50.620 > F_{\text{tabel}} 2,54$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan brand image (X_1), kepuasan (X_2), word of muoth (X_3) dan harga (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu brand image (X_1), kepuasan (X_2), word of muoth (X_3) dan harga (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.777	1.184
a. Predictors: (Constant), Harga, Kepuasan, Brand Image, Word Of Muoth				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,793 artinya keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel brand image (X_1), kepuasan (X_2), word of muoth (X_3) dan harga (X_4) sebesar 79,3%, sedangkan sisanya sebesar 20,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $2.639 > t$ tabel 1,6741 ini berarti variabel brand image (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,011 < 0,05$ yang berarti variabel brand image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kuatnya hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Albari dan Safitri (2018), Fure dkk. (2015), dan Amron (2018), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika brand image yang dimiliki oleh Showroom Mobil Bekas Fahmi sudah banyak dikenal baik oleh konsumen maka kedepannya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $3.782 > t$ tabel $1,6741$ ini berarti variabel kepuasan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kepuasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sista (2017) menyatakan didalam penelitiannya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kepuasan konsumen berlangsung baik saat melakukan pembelian produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.239 > t$ tabel $1,6741$ ini berarti variabel word of muoth (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,029 < 0,05$ yang berarti variabel word of muoth (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Priansa (2016), Hadi (2018), Zulkifli, dkk (2017) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $5.391 > t$ tabel $1,6741$ ini berarti variabel peningkatan harga (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel peningkatan harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian Albari dan Safitri (2018) mengungkap bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi permintaan, yang berarti semakin tinggi keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi)
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi)
3. Word Of Muoth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi)
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi)
5. Brand image, kepuasan, word of muoth dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Showroom Mobil Bekas Fahmi)

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Universitas Labuhanbatu dan Showroom Mobil Bekas Fahmi.

REFERENSI

- Albari, Indah, S. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2, pp: 328-337.
- Ambarwati, M. (2015). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

- Amron., (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars, *European Scientific Journal*, Vol.14, No.13, pp. 288-239.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Fure, F, Joyce, L, Rita, T. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado . *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*, Hal.367-377.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J., Marticotte, F (2014). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Hadi, A. (2018). Pengaruh E-wom dan Brand Trust terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek di YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 11, 2018, pp. 54-62.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2015). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (ELEVENTH E). The McGrawHill.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 305-310.
- Jimenez, F.R & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (14th ed.). prentice hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education International.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta
- Malohing, G., Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, MAnajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Prasetyo., Bambang D., Febriani., N., S., Asmara, Wayan., W., Tamitiadini, Dewi., D.Destrity, Nia., A. Avina, Dyah., A., A. Illahi, Azizun., K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Priansa, D., J., (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 117-124
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1-10.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tecoalu, M., Hery W., & Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>

- Tjiptono, F. (2017). *Service Manajemen mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: cv Andi offset.
- Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2013). *Marketing an introduction* (6th ed.). Pearson Education.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wibowo . (2015) . *Manajemen Kinerja* . Edisi Keempat . Jakarta : Rajawali Pers.
- Zulkiffli, W. F, Hong, L. M., Ramlee, S. I. F., Mat Yunoh, M. N, & Che Aziz, R (2017). The Effectiveness of Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(6), 18-26.