**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN MOBIL LCGC HONDA BRIO SATYA**

**DI KOTA** **PEKANBARU**

Rahmat Sukri1)

Zulfadil2)

1. Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

2)  Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

***Abstract.*** *The purpose of this study was to determine the effect of product differentiation, brand image and price on purchasing decisions and customer satisfaction. The population in this study are consumers who buy and use a Brio Satya car. Sampling uses a purposive sampling method so that the number of samples to be used is 124 customers. Data analysis used path analysis SPSS version 22. The results showed that product differentiation, brand image and price had a significant effect on purchasing decisions. Then product differentiation, brand image, price and purchasing decisions significantly influence consumer satisfaction. Furthermore, product differentiation, brand image and price significantly influence consumer satisfaction through purchasing decisions. This means that purchasing decisions can mediate the effect of product differentiation, brand image and price on consumer satisfaction. It is expected that the company will complete the Honda Brio features to make it the same as other similar competitors, for example by adding LCD audio or adding turn signal on the car rearview mirror.*

*Keywords:**Product Differentiation, Brand Image, Price, Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction.*

1. **PENDAHULUAN**

Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat saat ini adalah industri otomotif khususnya mobil *LCGC. LCGC* adalah singkatan dari *Low Cost Green Car*, secara harafiah berarti mobil murah ramah lingkungan. *LCGC* berada di bawah payung hukum Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 2013, bersama-sama dengan *Low Carbon Emission,* mobil listrik, *hybrid* dan biodiesel. Secara spesifik, keberadaan *LCGC* diatur di Permenprin No. 33 tahun 2013. Syarat penciptaan mobil *LCGC* yaitu (a) hemat energi (b) harga terjangkau (c) menggunakan tambahan merek indonesia (d) model dan logo mencerminkan Indonesia.

Terciptanya mobil LCGC banyak di sambut positif oleh masyarakat di Riau, hal ini disebabkan selain karena harga yang terjangkau, mobil *LCGC* juga tidak kalah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Riau terhadap kendaraan pribadi. Produsen otomotif berlomba-lomba menciptakan mobil *LCGC* yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan menguasai pangsa pasar dikelasnya, dimulai dari menciptakan desain yang menarik, fitur yang canggih, sampai dengan berlomba-lomba menetapkan harga yang sesuai terhadap mobil yang di produksi. Penetapan harga didasarkan pada setiap Provinsi, dimana untuk setiap daerah harga mobil disamaratakan sehingga setiap dealer mengacu pada harga OTR atau yang lebih dikenal dengan harga *On The Road*.

Kepuasan konsumen timbul setelah membandingkan harapan terhadap produk yang digunakan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara tidak rasional karena didasarkan pada pemahaman informasi yang tidak dapat dipercaya, pada akhirnya hasilnya tidak memuaskan, tetapi ketidakpuasan yang akan menurunkan permintaan akan produk-produk tersebut di masa mendatang (Dapkevicius dan Melnikas, 2009). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Setelah konsumen melalui proses pembelajaran, mengembangkan kepercayaan pada produk dan sikap, dan kemudian membuat pilihan keputusan pembelian maka konsumen dapat menilai dan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Honda Brio Satya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama kaitannya dalam menciptakan kepuasan konsumen, elemen penting yang harus diperhatikan adalah memberikan pelayanan penjualan dan pelayanan purna jual yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Karena, sebuah perusahaan yang mengedepankan kualitas pelayanan akan memperoleh profit jangka panjang dan dapat bersaing di era persaingan bebas.

Masyarakat kalangan menengah kebawah khusunya di Kota Pekanbaru lebih mementingkan kebutuhan fungsional ketika membeli mobil, mengingat kehadiran mobil *LCGC* berkapasitas tujuh penumpang dengan harga yang sangat terjangkau, menjadi pilihan konsumen dalam memiliki mobil. Hal ini diduga memperlambat tumbuhnya penjualan Honda Brio Satya yang memiliki harga lebih tinggi dengan kapasitas mobil sebanyak lima penumpang. Selain itu, peningkatan yang dilakukan oleh Toyota dan Daihatsu pada produk mobil *LCGC* milik mereka pada tahun 2017 seperti *New Agya* dan *New Ayla* yang kini menggunakan mesin 1.200 cc dan penambahan fitur-fitur modern, sepertinya juga merupakan salah satu penyebab kecilnya pertumbuhan penjualan Honda Brio Satya.

Menurut Allen et al. (2007) jika perusahaan menggunakan strategi diferensiasi, perusahaan akan memfokuskan upaya mereka pada penyediaan produk atau layanan yang unik. Dengan demikian, ini mengatur penawaran mereka berbeda dari pesaing lain. Strategi diferensiasi diterapkan secara efektif ketika bisnis memberikan nilai unik atau unggul kepada konsumen melalui kualitas produk, fitur, atau dukungan dan layanan purna jual. Berdasarkan teori ini, untuk memperkuat daya tarik Honda Brio Satya, ia meluncurkan produk dengan poin plus yang membuat mereka berbeda dari produk pesaing.

Menurut Siswanto Sutojo (2004) keputusan dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan serta dapat membedakannya dengan produk lain. Karena *brand image* yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan maupun produknya yaitu semakin menyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti 2004:5).

Di sisi lain variabel lain yang dipengaruhi karakteristik konsumen untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2008).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan *nilai pelanggan* (*nilai pelanggan*) maupun citra merek (*citra merek*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui *nilai pelanggan* dan *citra merek* dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian dan citra pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
8. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?
9. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?
10. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
6. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
8. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
9. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
10. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
11. **TELAAH PUSTAKA**

**Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kotler (2013) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

1. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

1. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya

Citra perusahaan adalah suatu gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan di bidang politik. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek (Jasfar, 2009 : 183). Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan dapat melemahkan kemampuan daya saing perusahaan (Sutojo, 2004 : 3).

Oleh karena itu, perusahaan manapun berkewajiban membangun, serta menjaga citra baik perusahaan. Sebuah perusahaan memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat adalah suatu faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai macam manfaat khususnya bagi perusahaan sendiri. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kinerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2010: 185).

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut (Sutojo, 2004 : 3) :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang kompetitif
2. Menjadi perisai selama masa krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan (Mayer dalam Oktaviani, 2012):

1. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

1. Kualitas Jasa dan Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

**Nilai Pelanggan**

Teori nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga yang disebut sebagai tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting. (Kotler & Armstrong, 2015:31). Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai adalah konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu (Kotler & Keller (2015:25).

Menurut Sweeney Soutar dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama sebagai berikut: (Tjiptono, 2008:298)

1. *Emotional Value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi yang positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value* yaitu utilitas yang diharapkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsekompetitif diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value* yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk

**Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing*.* Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan merek adalah suatu kombinasi nama, tanda dan simbol yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya

Menurut Kotler dan Keller (2009) manfaat yang diberikan kepada produsen antara lain:

1. Nama merek akan memudahkan masalah-masalah yang ada. Sehingga perusahaan akan lebih mudah mengontrol pesanannya apabila terdapat pesanan dalam jumlah yang besar, ataupun apabila terjadi kesalahan pengiriman tersebut.
2. Nama merek dan tanda dagang akan melindungi produsen secara hukum dari pemalsuan terhadap produk yang sejenis.
3. Pemberian merek menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk dan mengatur keuntungan dari konsumennya. Kesetiaan konsumen terhadap merek akan memberikan kekuatan bersaing yang lebih baik dalam merencanakan marketing mix perusahaan.
4. Pemberian merek membantu produsen melakukan segmentasi pasar terhadap produknya. Misalnya, P&G yang memasarkan sabun yang berbeda untuk jenis konsumen yang berbeda pula.
5. Merek yang baik akan membantu produsen membina image terhadap produknya. Merek juga sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan, sehingga dapat membantu citra perusahaan.

**Harga**

Menurut Tjiptono (2012) menyebutkan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dari jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Selanjutnya menurut Swastha (2010) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga juga terdiri dari banyak komponen. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Peneliti

**Hipotesis**

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
9. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
10. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
11. **METODE PENELITIAN**

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru pada tahun 2018.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan mobil Brio Satya yang jumlahnya sebanyak 232 unit. Jumlah sampel dalam penelitin ini sebanyak 124 nasabah, yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria tertentu.

**Teknik Analisis Data**

Untuk melakukan analisis data, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Metode path analysis merupakan perluasan regresi linier berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel dalam model penelitian yang dibangun berdasarkan landasan teori yang kuat.

**Uji Validitas dan Reabilitas**

**Uji Validitas**

Merupakan kemampuan dari *indicator* untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Tujuan yang utama dari kedua uji tersebut yaitu untuk menguji indikator-indikator yang dirumuskan dalam pertanyaan agar penelitian tersebut realibel dan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan ≥ 0,60, maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau handal (dapat dipercaya).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung variabel penelitian > r tabel (0,176), yang artinya semua instrumen penelitian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil bahwa seluruh nilai *cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,60 sebagaimana di tampilakn pada Tabel 1, bahwa seluruh variabel nilainya lebih besar dari 0,60 yang disyaratkan untuk bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Data**

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** |
| Kepuasan Konsumen | 0,824 |
| Keputusan Pembelian | 0,759 |
| Diferensiasi Produk | 0,688 |
| Citra Merek | 0,622 |
| Harga | 0,755 |

Sumber: Data Olahan 2019

**Analisis jalur (*Path Analysis*)**

Berikut merupakan diagram jalur hasil penelitian:

***Sumber: Data Olahan 2019***

Persamaan struktural untuk model tersebut adalah:

Sub Struktural 1 : Y1 = 0,320 X1 + 0,178 X2+ 0,332 X3 +e1

Sub Struktural 2 : Y2 = 0,126 X1 + 0,175 X2 + 0,181 X3 +0,639 Y1 + e2

**Tabel 2 Hasil Pengujian Analisis Jalur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pengaruh antar variabel** | **Pengaruh** | | **Sig.** |
| **Langsung** | **Tidak langsung** |
| **X1****Y1** | 0.320 | - | 0.000 |
| **X2****Y1** | 0.178 | - | 0.023 |
| **X3****Y1** | 0.332 | - | 0.000 |
| **X1****Y2** | 0.126 | 0.320 x 0.639  (0.204) | 0.019 |
| **X2****Y2** | 0.175 | 0.178 x 0.639  (0.114) | 0.007 |
| **X3****Y2** | 0.181 | 0.332 x 0.639  (0.212) | 0.043 |
| **Y1****Y2** | 0.639 | - | 0.000 |

***Sumber: data olahan SPSS, 2019***

Berdasarkan Tabel tersebut dapat terlihat bahwa koefisien hubungan langsung variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,178 dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,332. Sedangkan untuk pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,126, pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,175, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,181 dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,639.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Hasil analisis jalur diperoleh koefisien determinasi total *R*2*m*= 0,812 artinya model hasil penelitian dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki sebesar 81,2% sedangkan sisanya sebesar 18,8% pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitan ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hasil, diferensiasi produkberpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dimakanai bahwa produk yang memiliki keunikan sendiri akan menambah keyaakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, diferensiasi produk berada pada kategori setuju, artinya diferensiasi produk sudah baik namun perlu ditingkatkan agar mampu mencapai point tertinggi.

Konsumen yang membeli mobil LCGC Honda Brio Satya didominasi berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih mengetahui secara detail mengenai fitur mobil yang sesuai kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya usia responden rata-rata berusia >30-40 tahun. Hal ini dikarenakan pembelian mobil tersebut untuk mendukung aktivitas sehari-hari seperti bekerja dan keperluan lainnya terutama bagi konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta. Hasil ini sesuai dengan penelitian Berning (2014), Abel Ghandy dan Julito Arthur (2017).

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa merek merupakan salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan bahwa jika pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, maka ia akan cendrung memilih nama merek sebagai acuan terlebih dahulu, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Dengan memiliki citra yang positif maka keuntungan besar bagi merek Honda Brio Satya karena konsumen akan mudah mengingat mereknya tersebut sehingga peluaang konsumen akan mudah mengingat mereknya tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Honda Brio Satya pun semakin besar. Hasil ini sesuai dengan penelitian Berning (2014), Imama (2009), Masyitoh (2009), Chang (2015) dan Hasan (2008).

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang dianggap pantas oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembeliannya terhadap Honda Brio Satya.

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Berning (2014), Trank dan Andrew F (2016) dan Chang (2015).

**Pengaruh diferensiasi produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik diferensiasi suatu produk maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika diferensiasi produk kurang sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasannya akan menurun. Harapan setiap perusahaan pastinya ingin meraih pangsa pasar yang tinggi untuk setiap produknya yang dilempar kepasaran.

Berbagai strategi diciptakan dan diaplikasikan untuk dapat merebut *market share*. Strategi diferensiasi produk diwujudkan untuk menciptakn produk yang berbeda dari para pesaing dan untuk menciptakan kepuasan kepada para pesaingnya. Diferensiasi produk yang diciptakan prusahaan harus dapat menciptakan keunikan, keunggulan dan berbeda dengan produk pesaing. Apabila hal ini terwujud maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan pada akhirnya bermuara pada terciptanya loyalitas konsumen pada satu merek produk tertentu. Hasil ini sesuai dengan penelitian Karina Utami, Zainul Arifin dan Wilopo (2014**)**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa citra merekberpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya adalah citra merek yang dipersepsikan konsumen akan menentukan kepuasannya terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini dikarenakan jika hasil yang dikonsumsi sesuai dengan citra merek yang dipersepsikan maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika hasil yang dikonsumsi tidak sesaui dengan yang dipersepsikan maka konsumen merasa citra merek tidak sesuai dengan yang diperkirkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2005) bahwa dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya. Oleh sebab itu, citra merek yang positif dapat menyebabkan pembelian. Sedangkan kepuasan konsumen hanya dapat diketahui ketika individu sudah membeli sebuah produk dan telah menggunakannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chang (2015) dan Isnaeni Mutia Sari (2015**)**.

**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hargaberpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya adalah jika harga yang dibayarkan sesuai denga hasil yang diperoleh maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan hasil yang didapatkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Lupiyoadi (2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti Nur, Yan Ayu dan Dian (2014).

**Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa keputusan pembelianberpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen timbul setelah membandingkan harapan terhadap produk yang digunakan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perilaku pembelian yang kompleks adalah ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian, melalui proses pembelajaran, mengembangkan kepercayaan pada produk dan sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian Kotler dan Armstrong (2012).

Proses pengambilan keputusan dilakukan secara tidak rasional karena didasarkan pada pemahaman informasi yang tidak dapat dipercaya, pada akhirnya hasilnya tidak memuaskan, tetapi ketidakpuasan yang akan menurunkan permintaan akan produk-produk tersebut di masa mendatang (Dapkevicius dan Melnikas, 2009). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Setelah konsumen melalui proses pembelajaran,

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan dapat dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif dibenak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek Honda pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Jika citra merek yang dipersepsikan sesuai dengan yang diperoleh maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini didukung hasil penelitian Berning (2014), Imama (2009), Wijaya (2017), Diab (2009), Masyitoh (2009) dan Chang (2015).

**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu. Kebijakanharga yang dirasa konsumen menjadi penentu kepuasan konsumen yang paling dominan. Ketika harga yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, hal itu akan berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen. Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga. Persepsi konsumen tersebut menjadi acuan konsumen untuk menbandingkan dengan jasa pesaing dan menjadi dasar referensi untuk membeli. Harga juga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, dimana hasil korelasi yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian Trank dan Andrew F (2016), Wijaya (2017) dan Chang (2015)

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

* 1. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin berbeda suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
  2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
  3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin pantas harga yang diterapkan suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
  4. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik diferensiasi produk maka kepuasan konsumen akan meningkat.
  5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin citra merek maka kepuasan konsumen akan meningkat.
  6. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin sesaui harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima maka kepuasan konsumen akan meningkat.
  7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  8. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.
  9. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
  10. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

**Saran**

Dirumuskan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

* + - 1. Meningkatkan ketahanan produk yang ditawarkan, misalnya dengan menambah jangka waktu umur operasi produk. Dengan demikian kepuasan konsumen akan meningkat.
      2. Diharapkan kepada produsen agar meningkatkan citra merek serta didukung dengan biaya perbaikan mobil yang mudah dan murah. Dengan demikian citra merek mobil Honda Brio Satya semakin baik dibenak konsumen.
      3. Diharapkan produsem agar menerapkan harga yang tidak berbeda jauh dengan produk sejenis lainnya.
      4. Diharapkan kepada perusahaan agar meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak mudah beralih pada produk pesaing, dengan cara memberikan penawaran produk yang berbeda dari yang lain, membangun citra merek serta menerapkan harga yang wajar.
      5. Fitur Honda Brio sebaiknya lebih dilengkapi agar sama dengan pesaing sejenis lainnya, misalnya dengan menambahkan audio LCD atau menambahkan lampu sein pada kaca spion mobil.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker dan Keller. 2010. *Consumer Evaluation of Brand Extension* . Journal of. Marketing Vol. 54, 27-41.

Allen dan Meyer 2007 *Measurement of Antecendents of Affective, Continuance and Normative commitment to Organizational*.

Berning, Berlian. 2014. *Pengaruh diferensiasi produk, harga, brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di Kota Padang*

Dewi Masyitoh. 2009. *Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang*

Esti Nur, Yan Ayu dan Dian. 2014. *Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi*

Isnaeni Mutia Sari. 2015. *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza bagi masyarakat perumahan graha prima*

Istijanto. 2005. *Perilaku Konsumen.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2,* Jakarta : Prenhalindo

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 7. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro*. Prenhallindo, Jakarta.

 Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12.* Penerbit Erlangga

Lupiyoadi . 2011. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran. Cetakan Kelima*. PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T.H. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI