

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA PADA PT. TRANS SUMATERA AGUNG CABANG PEMATANG SIANTAR SUMATERA UTARA

Ben Setiawan¹, Hadi Panjaitan², Diana Florenta Butar-Butar³, Diana Florenta Butar-Butar⁴,
Jopinus Saragih⁵

(Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Efarina^{1,2,3,4,5})

*Korespondensi: ben.unefa@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of Brand Image and Price on consumers' decision to buy a Suzuki All New Ertiga at PT. Trans Sumatra Agung, Pematang Siantar Branch, North Sumatra. This research is motivated by the increase in Suzuki All New Ertiga car users compared to other variants in its class by controlling the market share in Indonesia by 35% (ranked 3). Data from this study were collected from 136 respondents who used Suzuki All New Ertiga cars. Respondents obtained using non probability sampling techniques with sampling techniques that are incidental sampling. Statements were given using a questionnaire. Respondents' responses to statements were then analyzed quantitatively. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing through the F test and t test, the coefficient of determination test (R²) and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the brand image and price variables simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of the Suzuki All New Ertiga car at PT. Trans Sumatra Agung Pematang Siantar Branch in North Sumatra. Partially, the brand image variable influences the purchase decision with $t_{count} > t_{table}$, that is $4,967 > 1,977$. While the price variable has a positive effect on purchasing decisions with $t_{count} < t_{table}$, namely $4.362 < 1.977$. The most dominant variable influences the purchase decision of the Suzuki All New Ertiga car at PT Trans Sumatra Agung Branch of Pematang Siantar, North Sumatra is a price variable with a regression coefficient of 0.584.

Keyword : Brand Image, Price, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki All New Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna mobil Suzuki All New Ertiga dibandingkan varian lain di kelasnya dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 35% (menduduki peringkat 3). Data penelitian ini dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan mobil Suzuki All New Ertiga. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik penentuan sampel yaitu incidental sampling. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R²) dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera utara. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.362 < 1.977$. Variabel yang paling dominan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera utara adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.584.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap konsumen yang begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk transportasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Tuntutan pemerintah akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini mereka mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan Brand Image (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand Image produk perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukarkan dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan Brand Image (citra merek) dari produk tersebut.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Konsumen memilih harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu peranan pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Penyesuaian khusus dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasa diatas tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang dipatokkan secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen terhadap suatu produk.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga Pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga Pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui apakah brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Suzuki All New Ertiga Pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara.
- d. Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga Pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek (*Brand*)

Brand (Merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk yang dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa serta merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama.

Tjiptono dalam Keller (2005:19), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Marhaeni Eka Saputri dalam Surachman (2009:195) Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan yang salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*)

- a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Sukses tidaknya bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen

terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perusahaan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk.

b. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Keller (Indah:5) Brand Image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu:

- Keunggulan Merek merupakan Salah satu faktor pembentukan brand image adalah keunggulan produk yang dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- Kekuatan Merek merupakan Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan dan mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu ilna, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah muda. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.
- Keunikan Merek Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:
 - Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
 - Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
 - Menciptakan loyalitas konsumen.
 - Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingati oleh konsumen.
 - Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal konsumen.
 - Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
 - Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
 - Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007: 56), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand Image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsenkuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingatkan inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan brand image dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Perilaku Konsumen

Bagi terpenting dari suatu program pemasaran yang berhasil adalah melakukan analisis pasar. Analisis pasar memberikan keterangan tentang kebutuhan serta keinginan konsumen yang sangat diperlukan oleh organisasi agar organisasi tersebut dapat menjadi organisasi yang tanggap dan berorientasi pada pemasaran. Analisis pasar agar juga memberikan informasi untuk mengarahkan perencanaan strategi, karena kekuatan, kelemahan, keyakinan, citra dan sikap serta dan tingkat kepuasan konsumen. Analisis pasar juga mencakup studi tentang bagaimana dan mengapa berbagai konsumen memilih, menggunakan, mengontrak dan menahan serta memberikan komisi dan mengadakan ikatan dengan produk tertentu.

Pengertian Harga

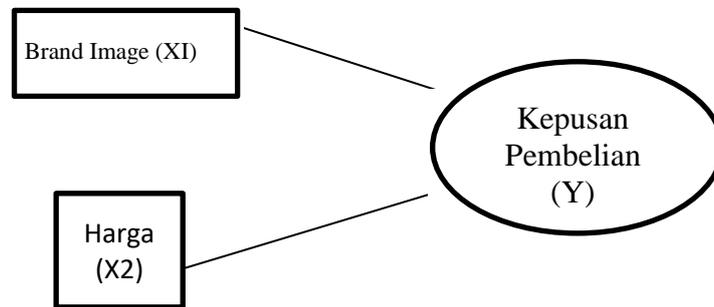
Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

Kerangka Pikir



Gambar Kerangka Pikir

Keterangan:

-  = Variabel Independen
-  = Variabel Dependen
-  = Arah Hubungan

Indikator X1:

X1.1 Keunggulan Merek

X1.2 Kekuatan Merek

X1.3 Keunikan Merek

Indikator X2

X2.1 Penetapan Harga Jual

X2.2 Penetapan Harga Promosional

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana brand image dan strategi harga dapat menjadikan konsumen untuk membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di PT. Trans Sumatera agung di Pematang Siantar Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005: 80) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Suzuki All New Ertiga pada bulan januari 2017 sampai bulan mei 2018 yaitu sebanyak 207 konsumen.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode incidental sampling.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian oleh karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiono, 2005: 224) Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Penelitian Lapangan (Field Research)
Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan kepada responden.

- b. Penelitian Keputusan (Library Research)
Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dari berbagai dokumen, seperti dari berbagai sarana media, dan buku-buku teori yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis serta referensi dalam penyusunan proposal

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri dan oleh karena itu, penelitian sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh penelitian kuantitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan (Sugiono, 2005: 222).

Oleh karena itu instrumen penelitian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya memudahkan dalam merangkum permasalahannya. Adapun instrumen dalam penelitian ini yaitu:

Tabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	Brand Image (citra merek), (X1)	Bagaimana sesuatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2007:259)	1. Keunggulan Produk. 2. Kekuatan Produk. 3. Keunikan Produk.	Skala Likert

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA
PADA PT. TRANS SUMATERA AGUNG CABANG PEMATANG
SIANTAR SUMATERA UTARA**

Ben Setiawan¹, Hadi Panjaitan², Diana Florenta Butar-Butar³, Diana Florenta Butar-Butar⁴, Jopinus Saragih⁵.

	Harga (X2)	Merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sesuatu produk tertentu (Kotler,2012: 180)	1. Penetapan harga jual 2. Penetapan harga permintaan	Skala Likert
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang dimiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal (McDaniel, 2010: 26)	1. Pemeriksaan 2. Pemberian 3. Pengambilan keputusan 4. Pembelian 5. Pemakaian	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkasan dan jelas mengenai suatu gejala dan peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu, (Sugiyono, 2005: 245)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 136 responden melalui penyebaran kuisisioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentangan skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

➤ Deskripsi Variabel Brand Image

Brand Image adalah proses dimana seorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Variabel Brand Image pada penelitian ini di ukur melalui 11 pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap Brand Image dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel Tanggapan Responden mengenai Brand Image

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X.1a	113	23	-	-	-	136
2	X.1b	93	41	2	-	-	136
3	X.1c	88	42	4	2	-	136
4	X.1d	94	38	4	-	-	136
5	X.1e	82	47	5	2	-	136
6	X.1f	72	58	6	-	-	136
7	X.1g	94	36	6	-	-	136
8	X.1h	93	39	4	-	-	136
9	X.1i	90	43	3	-	-	136
10	X.1j	83	50	3	-	-	136
11	X.1k	97	38	1	-	-	136

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS. 22

Tabel di atas, dimana pada pernyataan X1.1 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 133 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mengingat mobil merek Suzuki All New Ertiga mempunyai kualitas model dan tipe yang bervariasi.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.2, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 93 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memang membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga karena mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.3, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 88 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mobil merek Suzuki All New Ertiga memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi bagi konsumennya.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.4, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 94 responden. Hal ini menunjukkan responden percaya bahwa mobil Suzuki All New Ertiga merupakan mobil yang di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.5, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 82 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat dari tahun ke tahun mobil Suzuki All New Ertiga mobil yang selalu merubah tampilannya atau berinovasi setiap tahunnya.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.6, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 72 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli mobil Suzuki All New Ertiga karna melihat salah satu iklan.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.7, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 94 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Suzuki All New Ertiga adalah memang mobil yang suku cadangnya mudah di dapat.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.8, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 93 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Suzuki All New Ertiga merupakan mobil yang memiliki citra yang baik di masyarakat, sehingga konsumen tidak ragu membeli mobil tersebut.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.9, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 90 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mobil Suzuki All New Ertiga memang dibuat untuk mobil keluarga yang muat banyak penumpang, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.10, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 83 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Suzuki All New Ertiga mobil yang purna jualnya yang stabil, artinya harga jual mobil tersebut tidak mengalami penurunan yang sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.11, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 97 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Suzuki All New Ertiga dikenal dengan perawatan atau pemeliharaan dan perbaikan mudah dilakukan oleh konsumen.

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Selain itu juga untuk melihat apakah Variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung negatif, serta r hitung < r tabel, maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	t Hitung	r Tabel	Keterangan
	Brand Image X1			
1	X.1a	0,495	0,168	Valid
2	X.1b	0,512	0,168	Valid
3	X.1c	0,464	0,168	Valid
4	X.1d	0,400	0,168	Valid
5	X.1e	0,502	0,168	Valid
6	X.1f	0,412	0,168	Valid
7	X.1g	0,453	0,168	Valid
8	X.1h	0,333	0,168	Valid
9	X.1i	0,371	0,168	Valid

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA
PADA PT. TRANS SUMATERA AGUNG CABANG PEMATANG
SIANTAR SUMATERA UTARA**

Ben Setiawan¹, Hadi Panjaitan², Diana Florenta Butar-Butar³, Diana Florenta Butar-Butar⁴, Jopinus Saragih⁵.

No	Variabel/Indikator	t Hitung	r Tabel	Keterangan
	Brand Image X1			
10	X.1j	0,256	0,168	Valid
11	X.1k	0,335	0,168	Valid
12	X.2a	0,413	0,168	Valid
13	X.2b	0,432	0,168	Valid
14	X.2c	0,438	0,168	Valid
15	X.2d	0,443	0,168	Valid
16	X2.e	0,441	0,168	Valid
17	Y.1a	0,399	0,168	Valid
18	Y.2b	0,428	0,168	Valid
19	Y.3c	0,508	0,168	Valid
20	Y.4d	0,435	0,168	Valid
21	Y.5e	0,225	0,168	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah dengan SPSS 22

Hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 136$ $df = n-2$ ($136-2$) diperoleh r tabel = 0,168, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item > 0,168 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang di ajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel Brand Image dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel:

Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153,994	2	76,997	24,988	,000 ^b
Residual	409,822	133	3,081		
Total	563,816	135			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Pengaruh

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.

Tabel uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F 0.000 <0,05 (5%) dengan Fhitung 24.988 (Fhitung>Ftabel) = 24.988 > 3,06. Jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji untuk menguji makna atau arti koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata dari ttabel (thitung>ttabel) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% (sig < 0,05)

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.718	1.902		2.108	0.129
	Brand Image	0.236	0.050	0.375	4.697	.000
	Harga	0.584	0.083	0.520	3.014	.000

a.. Dependent Variabel: Keputusan

Sumber: Data Primer yang di olah dengan SPSS 22.

Tabel diatas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil olah data diatas diperoleh nilai thitung variabel brand image (X1) sebesar 4.697, dan nilai sig 0.000 berarti variabel brand image (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki All New Ertiga.
- Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil olah data diatas diperoleh nilai thitung variabel harga (X2) sebesar 3.014, dan nilai sig 0.000 berarti variabel harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki All New Ertiga.
- Variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu brand image dan harga. Brand image mempunyai koefisien regresi sebesar 0.050 dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.584. hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar.

Hasil Pengujian Hipotesis

- H1 = Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 nilai thitung sebesar 4.697 lebih besar dari ttabel yaitu 1.977 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan

bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki All New Ertiga. Dengan demikian H1 diterima.

- H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 nilai thitung sebesar 3.014 lebih besar dari ttabel yaitu 1.977 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki All New Ertiga. Dengan demikian H2 diterima.
- H3 = Brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13 nilai Fhitung 409.822 lebih besar dari Ftabel yaitu 3,06 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Dengan demikian H3 diterima.
- H4 = Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu brand image dan harga. Brand image mempunyai koefisien regresi sebesar 0.375 dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.520, sehingga variabel harga yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki All New Ertiga di PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar. Dengan demikian H4 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar.
- b. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar.
- c. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar.
- d. Hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- Suzuki perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan merek mobil All New Ertiga. Meningkatkan teknologi dan inovasi. Selain itu, pihak perusahaan perlu menjalin hubungan jangka baik, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan mobil merek Suzuki All New Ertiga.
- Pihak Suzuki juga perlu menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada peningkatan kualitas model serta menambah variasi dari mobil merek All New Ertiga tanpa melupakan kualitas kenyamanan. Karena kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya model-model yang bervariasi. Oleh karena itu, Suzuki perlu menanamkan persepsi positif di benak pelanggan bahwa mobil merek Suzuki All New Ertiga adalah mobil dengan kualitas model yang tak kalah dari merek pesaingnya tanpa melupakan kualitas kenyamanan.
- Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Abdullah, Thamrin. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Anwar, Iful. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Dessy, Amelia, Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Kasmir, dan Jakfar. Studi Kelayakan Khusus. Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kotler, Philip. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: CV. Intermedia, 2002.
- Kotler, Philip. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.
- McDaniel, Steband. Marketing and Solve Problem. Ohio: Press, 2010.

Radiosunu. Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis). Yogyakarta: BPFE, 2001.

Ratih, Hurriyat. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2005.

Santoso, Singgih. Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.

Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana, 2015

Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia, 2002.

Sunyoto, Danang. Ekonomi Manajerial. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Supriyanto, J. Kepuasan Tingkat Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV, 2014.

Tjiptono, Fandi. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, 2002.

Umar, Husain. Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.27>

Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i2.191>

Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>

Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>

Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The

- Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18.
<https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64.
<https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPERICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 36–48.
<https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21.
<https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics,*

- Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(7), 337–348.
<https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>
- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382.
<https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(5), 761–772.
<https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64.
<https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS’ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Mahfud *et all* (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021.
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108.
<https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture*

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ALL NEW ERTIGA
PADA PT. TRANS SUMATERA AGUNG CABANG PEMATANG
SIANTAR SUMATERA UTARA**

Ben Setiawan¹, Hadi Panjaitan², Diana Florenta Butar-Butar³, Diana
Florenta Butar-Butar⁴, Jopinus Saragih⁵.



Management and Sharia Administration (IJBAS), 2(5), 761–772.
<https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i5.410>