



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

Al Azahari¹⁾, Lukmanul Hakim²⁾

Email: lukmanul@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia^{1,2)}

Info Artikel

Diserahkan Agust 2021
Diterima Sept 2021
Diterbitkan Des 2021

Kata Kunci:
Kualitas produk,
Persepsi Harga,
Keputusan Pembelian

Keywords:
Product Quality,
Price Perception,
Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujikan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of brand image on purchasing decisions, (2) the effect of product quality on purchasing decisions, (3) the influence of price perceptions on purchasing decisions, (4) the influence of brand image, product quality and price perceptions simultaneously. to purchasing decisions. This research is a causal associative research. The population in this study were consumers of Daihatsu Xenia cars in Sleman Regency. The sampling technique used incidental sampling with a total sample of 90 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: (1) brand image has a negative effect on purchasing decisions with a significance level (2) product quality has a positive effect on purchasing decisions. (3) price perception has a positive effect on purchasing decisions (4) brand image, product quality and price perception simultaneously have a positive influence on purchasing decisions.

Alamat Korespondensi:
Gedung Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan
E-mail: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting. Transportasi merupakan kebutuhan pokok dan primer. Transportasi yang aman, nyaman, dan praktis serta terhindar dari panas dan hujan adalah transportasi darat yang berupa mobil, sehingga kebutuhan masyarakat tentang alat transportasi khususnya mobil sangatlah meningkat. Dari berbagai kelas mobil terdapat satu kelas yang paling banyak diminati konsumen yaitu kelas kendaraan serbaguna rendah atau LMPV (Low Multi Purpose Vehicle). Mobil kelas LMPV adalah mobil dengan kapasitas muat yang banyak. Mobil ini termasuk kelas mobil keluarga, juga termasuk mobil sosial, praktis, dan ekonomis. Oleh karena itu, saat ini jenis mobil LMPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota Avanza, Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Chevrolet Spin, Nissan Grand Livina, dan lain sebagainya.

Kendaraan dengan konsep LMPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan kendaraan kelas ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Tabel 1 Penjualan Mobil di Kabupaten Sleman

No	Merek	2014	2015	2016	2017
1	Avanza	1.464	1.102	1.084	1.286
2	Honda Mobilio	449	285	311	378
3	Daihatsu Xenia	366	215	218	412
4	Suzuki Ertiga	212	148	190	229
5	Nissan Grand Livina	280	116	95	108
6	Chevrolet Spin	158	62	18	0
7	Lainnya	5.910	4.750	5.869	5.530
	Total	8.245	7.943	7.767	7.943

Sumber Data: Nasmoco Mlati

Kotler dan Amstrong, (2018), mendefinisikan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan, dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia merupakan tipe jenis mobil yang kembar. Namun persepsi dan anggapan masyarakat, Toyota Avanza memiliki kualitas jauh lebih unggul dibanding Daihatsu Xenia. Sehingga Daihatsu Xenia pasarannya jauh lebih rendah dan kurang diminati. Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia merupakan mobil sekelas LMPV. Bentuk dan tipe kedua jenis mobil itu sama persis. Banyak masyarakat mengatakan bahwa kedua mobil jenis ini adalah kembar karena sama-sama produk keluaran PT. Astra. Namun harga jual di pasaran Daihatsu Xenia jauh lebih rendah dibanding Toyota Avanza.

Selain citra merek dan kualitas produk, harga berperan penting dalam minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2016), harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menentukan suatu harga yang sesuai dengan pasar bisa memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian (2012) dengan

penelitian yang berjudul pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT. Hadji Kalla cabang Polman menyatakan bahwa citra merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hendra Adrianto (2013) dalam penelitian pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang menyatakan bahwa kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembeli konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?
3. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Kotler dan Amstrong, (2011), mendefinisikan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ouwersoot dan Tudorica, (2011), mengemukakan citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Keller, (2018) mengatakan bahwa “citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Aaker, (2011), mengutarakan bahwa, asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek, Kotler (2011), mengatakan bahwa citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Keller (2013), menjelaskan bahwa citra merek ada 3 yaitu: Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek.

Kualitas Produk

Tjiptono (2014), merumuskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Tjiptono, (2014) mengatakan bahwa kualitas desain

merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Tjiptono, (2017) mendefinisikan bahwa pengertian produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong, (2017), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kotler, (2018), menyatakan bahwa kualitas merupakan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Faktor Kualitas Produk

Assauri (2018) mengatakan bahwa beberapa faktor kualitas produk ada 3 yaitu:

1. Fungsi
2. Wujud
3. Biaya Barang

Guiltinan, Madden, dan Paul (2017) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai 8 dimensi, yaitu:

1. Kinerja yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Armstrong dan Kotler, (2011) performance merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, Tjiptono (2015).
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan perbedaan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (Tjiptono, 2015).
3. Kehandalan yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, (Tjiptono, 2015).
4. Kesesuaian yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, (Tjiptono, 2015).
5. Daya Tahan yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk, (Tjiptono, 2015).
6. Service Ability, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu, (Tjiptono, 2015).
7. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, (Tjiptono, 2015).
8. Kualitas yang dipersepsikan, yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Menurut Armstrong dan Kotler (2011) cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk.

Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk, (2017), mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu

proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Peter dan Olson, (2011), menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Kotler dan Amstrong, (2018), menyatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kotler, (2016), menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam keputusan pembelian ini adalah

- a. Mengenali Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2011) mengutarakan bahwa keputusan pembelian adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Swastha dan Handoko (2016) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (initiator)
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer)
- c. Pembuat keputusan (decider)
- d. Pembeli (buyer)
- e. Pemakai (user)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, karena menghubungkan variabel H1, H2, H3 sebagai penyebab dengan Y sebagai akibat. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

Definisi Operasional Variabel

Kinerja Karyawan

Sugiyono, (2014), mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

1. Variabel Terikat/Dependant Variabel(Y)

Kotler dan Keller, (2019), mengutarakan bahwa keputusan pembelian yaitu:

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- b. Mencari informasi.
- c. Mengevaluasi produk.
- d. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

2. Variabel Bebas/Independent Variabel(X)

Sugiono, (2011), mengatakan bahwa variabel bebas /independent variabel adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat

- a. Citra Merek
- b. Kualitas Produk
- c. Persepsi Harga.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang menggunakan dan terlibat dalam proses pembelian kendaraan mobil Daihatsu Xenia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan di dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau pemilik mobil Daihatsu Xenia, yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan.

Hair, (2011), mendefinisikan ukuran responden yang ideal dan representative tergantung pada jumlah semua indikator pada variable 23 dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan, dengan demikian responden yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 90 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Walgito, (2011) mendefinisikan bahwa kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua atau anak yang ingin diselidik. Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan memperoleh data berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian konsumen pada produk mobil Daihatsu

Xenia.

Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subjek penelitian.

Kisi-kisi Instrumen dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	No. Butir	Jumlah
1.	Citra Merek (X1)	Citra Merek ada 3 yaitu : Kekuatan asosiasi merek Keunggulan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek Keller (1993:3)	Kekuatan asosiasi merek	X1	1, 2
			Keunggulan asosiasi merek	X1	3,4
			Keunikan asosiasi merek	X1	5
			Keller (1993:3)		
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk ada 8 dimensi yaitu : Kinerja (<i>performance</i>) Keistimewaan (<i>features</i>) Kehandalan (<i>reliability</i>) Kesesuaian (<i>conformance</i>) Daya tahan (<i>durability</i>) Kemampuan layanan (<i>service ability</i>) Estetika (<i>aesthetics</i>) Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) Guitinan, Madden dan Paul (1997:7)	Kinerja (<i>performance</i>)	X2	6, 7
			Keistimewaan (<i>features</i>)	X2	8
			Kehandalan (<i>reliability</i>)	X2	9
			Kesesuaian (<i>conformance</i>)	X2	10
			Daya tahan (<i>durability</i>)	X2	11
			Kemampuan layanan (<i>service ability</i>)	X2	12
			Estetika (<i>aesthetics</i>)	X2	13
			Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	X2	14
			Guitinan, Madden dan Paul (1997:7)		
3.	Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga. Stanton (1998) dalam Lembang (2010)	Keterjangkauan harga	X3	15
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X3	16
			Kesesuaian harga dengan manfaat	X3	17
			Daya saing harga	X3	18, 19
			Stanton (1998) dalam Lembang (2010)		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ada 4 kriteria yaitu Prioritas pembelian pada produk tertentu, Mencari informasi, Mengevaluasi produk, dan Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian Kotler dan Keller (2009:240)	Prioritas pembelian pada produk tertentu	Y	20
			Mencari informasi	Y	21
			Mengevaluasi produk	Y	22, 23
			Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	Y	24
			Kotler dan Keller (2009:240)		

Teknik Penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skor 1 s.d. 5. Adapun skala yang akan digunakan adalah berisi 5 tingkat jawaban dengan pilihan seperti berikut:

Tabel 2 Skala Likert

No	Jawaban	Disingkat	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Riduwan, (2013)

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengokorelasikan antara skor item dengan skor total item. Gendro Wiyono (2012:143) menjelaskan bahwa pengujian dilakukan 2 sisi dengan signifikansi 0,05. Item pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid jika dikorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melakukan uji validitas, menggunakan teknik analisis korelasi bivariate pearson. Dinyatakan jika, nilai sig dua sisi dibawah 0,05 atau nilai pearson correlation (r hitung) di atas r tabel. Koefisien korelasi item total dengan Bivariate Pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS ver.25.0).

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Dimana:

R_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor Total

n = Banyaknya subyek

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha (cronbach's) dengan taraf signifikansi 0,05 (Gendro Wiyono, 2012:143). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha > nilai r product moment. Sekaran (2006:44) mengutarakan bahwa reliabilitas kurang baik jika diperoleh nilai alpha kurang dari 0,6, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Adapun rumus reliabilitas dengan metode Alpha sebagai berikut: (Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver.25.0)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2016:69) mendefinisikan bahwa analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan

atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

$$I_{rit} = \frac{\sum S_{max} - \sum S_{min}}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

Dimana:

I_{rit} = Interval

$\sum S_{max}$ = Skor Total Maksimum

$\sum S_{min}$ = Skor Total Minimum

$\sum_{i=1}^n K_i$ = Jumlah Kategori

2. Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas dengan variabel terikat, dimana variabel bebas jumlahnya lebih dari satu. Menurut Sarwono (2016) mendefinisikan bahwa analisis regresi linear berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Analisis regresi berganda merupakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mencari besar hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga

β_1 = Koefisien regresi Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

β_3 = Koefisien regresi Persepsi Harga

ε = Error estimate

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian dan variabel independennya adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga

3. Analisis Uji Prasyarat

Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Ghazali (2017).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik uji F dengan bantuan program komputer SPSS. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah jika $p < 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan linier, sebaliknya jika $p > 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan tidak linier (SutrisnoHadi, 2000).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasiantar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari collinearity statistics, apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2015) mendefinisikan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman, sedangkan besarnya pengaruh ketiga atribut produk terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 81,4% dan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu kualitas produk terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Secara parsial variabel citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai negatif (-0.285).
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif (0,501), menunjukkan bahwa semakin baik, bagus kualitas produk yang melekat pada suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena kualitas produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar perencanaan bauran pemasaran

dimulai dengan memformulasikan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel persepsi harga signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif (0,349).
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ nilai $t_{hitung} 125,816 > t_{tabel} 12,71$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $-2,868 < -1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,005. Hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar sebesar $8,509 > 1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $3,776 > 1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebesar $125,816 > 2,68$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis keempat (H4) diterima.

Saran

1. Variabel Citra Merek (X1)
Dealer meningkatkan pemahaman citra merek, kualitas produksi, harga yang terjangkau, layanan yang lebih optimal/prima/baik
2. Variabel Kualitas Produk (X2)
Dealer perlu memberi pemahaman kepada pelanggan agar lebih paham sehingga menambah kepercayaan serta mantap menjadi pelanggan bahwa mobil Daihatsu Xenia berkualitas yang unggul.
3. Variabel Persepsi Harga (X3)
Dealer harus berusaha untuk memberikan kesan kepada pelanggan bahwa harga mobil Daihatsu Xenia yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Pihak Dealer harus berusaha untuk memberikan kesan agar anggota merasa terkenang dengan mobil Daihatsu Xenia sehingga pelanggan bisa memberikan rekomendasi kepada keluarga/teman supaya menjadi pelanggan baru.
5. Penelitian ini masih mungkin untuk dikembangkan lagi, karena penelitian ini hanya mengkaji empat variabel, sehingga masih banyak variabel lain yang belum dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut, baik sifatnya mengulang,

memperluas, maupun memperdalam dengan penelitian variabel-variabel lain yang terkait dengan mobil Daihatsu Xenia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- [2] Adrianto, Hendra Noky dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.)
- [3] Alfian B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanudin.
- [4] Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- [5] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- [6] Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6thEd. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- [7] Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi: Edisi Revisi 2008*. Cetakan ke-1. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [8] Augusty, Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [9] Badudu dan M. Zain. (2016). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- [10] Basu, Swastha dan Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPFE.
- [11] Bimo, Walgito. (2011). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Doyle, Peter. (2018). *Marketing Management* 4thEd. New York: Mc Graw Hill.
- [13] Gujarati, Damodar. (2016). *Multivariate Data Analisis* 6th Ed. New Jersey: Pearson
- [14] Guiltinan, J. P., Paul and Madden. (2017). *Marketing Mangement: Strategies and Programs*. 6thEd. New York: Mc Graw hill.
- [15] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Hair, et all. (2017). *Multivariate data analysis* 6thEd. New Jersey: Pearson Education.
- [17] Jonathan, Sarwono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [18] Keller, Kevin Lane. (2018), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.