

## ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN STRATEGI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYL A CABANG MANADO

### *THE ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICING STRATEGY TOWARD CONSUMER PURCHASE DECISION OF DAIHATSU AYL A MANADO BRANCH*

Oleh:

**Aveline Novita Rumengan<sup>1</sup>**

**Hendra Novi Tawas<sup>2</sup>**

**Rudy Steven Wenas<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: <sup>1</sup>avelinerumengan@yahoo.com

<sup>2</sup>hendranovitawas@yahoo.com

<sup>3</sup>rudy.wenas@yahoo.com

**Abstrak:** Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi khususnya mobil bagi masyarakat yang tergolong ekonomi menengah ke atas guna menunjang aktivitas sehari-hari. PT. Astra Daihatsu adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. Saat ini Daihatsu terus berinovasi dan mengembangkan produknya menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya. Salah satu jenis mobil yang digemari di Indonesia adalah mobil *Low Cost Green Car* yang saat ini di miliki oleh PT Astra Daihatsu yaitu mobil Ayla. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel di ambil dengan menggunakan tabel Isaac Michael signifikansi 5%. Metode analisis data menggunakan uji Regresi Berganda. Hasil penelitian secara simultan Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Mengingat Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya manajemen terus meningkatkan pencitraan dan Kualitas Produk dari Mobil Daihatsu Ayla.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, dan strategi harga

**Abstract:** *The necessity for vehicles has become the primary need now. Many people nowadays especially people with middle to high income, choose to use cars as the vehicle instead of using public transport. PT. Astra Daihatsu is one of biggest Automotive companies in the Indonesia. These days, Daihatsu keep on innovating and improving their product to surpass their competitors. One of the most favorite type of cars in Indonesia is the low cost green car by Astra Daihatsu that is Ayla. The purpose of this research is to discover the effect of brand image, product quality, and pricing strategy on purchase decision. The sampling technique used is accidental sampling. Samples are taken by using Isaac Michael's 5% signification. And the Multiple Regression was used as the data analysis method. The research findings conclude that brand image and product quality have positive effect on purchase decision, while pricing strategy does not significantly influence purchase decision. Since brand image and product quality have significant positive effect and have a dominant contribution in purchase decision, it is important that the management increases the branding and product quality of Daihatsu Ayla.*

**Keywords:** brand image, product quality, pricing strategy

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi khususnya mobil bagi masyarakat yang tergolong ekonomi menengah ke atas guna menunjang aktivitas sehari-hari. Namun, dengan semakin bertambahnya perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk mereka di bidang otomotif, membuka juga peluang semakin macet Indonesia khususnya di kota Manado. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah kendaraan di kota Manado. Kebijakan pemerintah pusat mengenai *low cost green car* (LCGC) atau yang lebih dikenal masyarakat sebagai mobil murah menimbulkan pro dan kontra.

PT. Daihatsu Astra adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia. Saat ini Daihatsu terus berinovasi dan mengembangkan produknya menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya. Salah satu jenis mobil yang digemari di Indonesia adalah mobil *Low Cost Green Car*. Harga mobil Ayla menjadi murah bukan karena kualitas yang rendah tetapi pabrik yang berada di Indonesia sehingga komponen tidak perlu di import dari Jepang. Makanya, di berikan keringanan (tidak ada pajak barang mewah) artinya memenuhi syarat masuk dalam LCGC karena telah memenuhi syarat seperti hemat BBM dimana 1 liter bisa untuk lebih dari 20Km (menghemat subsidi BBM) dan pabriknya menyedot ribuan tenaga kerja di Indonesia. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

**Tabel 1. Daftar Harga Mobil Ayla Tahun 2015**

Type Mobil	Daftar Harga Tahun 2015
Ayla D M/T 2015 Manual	Rp. 84.350.00
Ayla D M/T Plus 2015 Automatic	Rp. 96.350.000
Ayla M A/ 2015 Automatic	Rp. 109.150.000
Ayla M M/T 2015 Manual	Rp. 100.150.000
Ayla M Sporty A/T 2015 Automatic	Rp. 122.650.000
Ayla M Sporty M/T 2015 Manual	Rp. 113.450.000
Ayla X A/T 2015 Automatic	Rp. 116.650.000
Ayla X Elegant A/T 2015	Rp. 115.400.000
Ayla X Elegant M/T 2015 Manual R	Rp. 114.250.000

Sumber: [http://www.rajamobil.com/daftar-harga/mobil-baru/daihatsu\\_ayla\\_](http://www.rajamobil.com/daftar-harga/mobil-baru/daihatsu_ayla_)

Terdapat beberapa faktor untuk menarik konsumen melakukan pembelian antara lain, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga. Citra merek adalah persepsi orang terhadap suatu merek. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah produk. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli produk yang sudah di kenal oleh orang. Disini kita akan melihat apakah citra merek atau merek yang sudah di kenal akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah ciri dari produk tersebut yang mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila menurut mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas sendiri adalah hal yang di anggap penting ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas yang baik akan mampu untuk memikat konsumen membeli sebuah produk. Masalah disini bisa kita angkat bahwa apakah kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah hal yang paling dilihat oleh konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Strategi harga dari produsen atau perusahaan adalah hal yang harus diperhatikan karena dari harga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. Citra merek, Kualitas produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Buchari (2004:130) mendefinisikan Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dipasarkan. Lupiyoadi (2006:6) Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama. Peneliti menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah pelaksanaan atau analisis konsumen untuk mendapat keuntungan dan memuaskan pribadi maupun kelompok.

### Perilaku Konsumen

Griffin (2005:31) mendefinisikan Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan,serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan,menghabiskan produk dan jasa serta melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Schiffman dan Kanuk (2000:292): adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Peneliti menyimpulkan bahwa Perilaku Konsumen yang berbeda-beda merupakan tantangan bagi perusahaan untuk terus memperhatikan barang ataupun jasa yang diinginkan agar dapat memuaskan setiap konsumen.

### Citra Merek

Ouwersoot dan Tudorica (2001:1) mendefinisikan Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.* Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93). Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Peneliti menyimpulkan bahwa merek yang sudah dikenal oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk membuat konsumen terus mengingat akan merek tersebut.

### Kualitas Produk

Kotler (2005:49) mendefinisikan Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas .Kegiatan pengadaan barang-barang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko yang bermutu atau berkualitas. Indikator, keragaman produk, citra merek, serta timing dan alokasi (Sulistiyawan, 2008: 40-41). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk yang dia anggap baik bagi konsumen mampu untuk memuaskan mereka dalam membeli suatu barang.

### Harga

Kotler dan Armstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lamb (2001:268), Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Swastha (2010 : 147), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Peneliti menyimpulkan bahwa Harga merupakan pengaruh yang sangat penting baik untuk memperoleh barang atau menggunakan jasa.

### Keputusan Pembelian

Kotler (2002:18) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Drummond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Peneliti menyimpulkan bahwa semua keputusan ada di tangan konsumen. Konsumen berhak untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk.

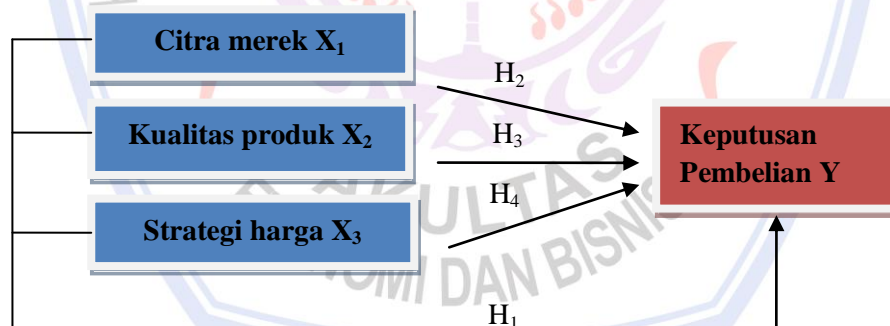
### Penelitian Terdahulu

Alfian (2012) melalui penelitian yang berjudul Pengaruh Citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla cabang Polman yang menyatakan bahwa Citra merek mampu mempengaruhi. Amrinurrasyidi (2010) dalam penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda CR-V Di Kota Padang menyatakan bahwa Kualitas produk mampu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Anggraeni (2013) dalam penelitian Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Suzuki SX4 pada dealer UMC PERAK yang membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Citra Merek, kualitas produk, dan strategi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H<sub>2</sub> : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H<sub>3</sub> : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H<sub>4</sub> : Strategi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Data yang diolah, 2015.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund & Babin, 2011:1-9). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:13).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Manado dalam bentuk penyebaran kuisioner terstruktur yang telah disiapkan untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian dimulai dari awal bulan Januari 2015.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini akan di tentukan populasi berdasarkan data jumlah pembeli Mobil Daihatsu Ayla periode September 2014 – Februari 2015 sejumlah 138 pembeli. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael signifikansi 5% yaitu 100 responden.

### Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer (Program IBM SPSS versi 20) Windows. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis regresi linear berganda.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan variasi yang minimum (Best Linear Unbiased Estimator = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi.

### 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 (2007:110).

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Santoso (2002:208).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value atau dengan menggunakan varians inflation factors (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Ghazali (2005:91).

**Tabel 2. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek ( $X_1$ )	Citra merek adalah persepsi pembeli terhadap merek mobil Daihatsu	1. Kesan Profesional 2. Kesan Modern 3. Perhatian pada Konsumen
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas Produk adalah Kualitas yang bagus yang tidak perlu diragukan lagi	1. Keragaman Produk 2. Merek 3. Timing dan Alokasi
Strategi Harga ( $X_3$ )	Strategi penetapan harga oleh perusahaan sehingga harga yang di tetapkan terjangkau oleh konsumen	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Sumber: Olahan data yang di proses, 2015

**Tabel 2. Definisi Operasional** (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak dari produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan suatu produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Merekomendasikan pada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>

### Uji Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen sebagai variabel terikatnya.

#### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial.

#### Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana variabel bebas jumlahnya lebih dari satu. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah estimasi variabel tidak bebas yaitu Keputusan Pembelian yang disumbangkan oleh variabel bebas yaitu variabel Citra Merek, Atmosfer Toko, Psikologis. Untuk mengukur besarnya proporsi (*prosentase*) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Item	Sign	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	$X_{1-1}$	0,000	Valid
	$X_{1-2}$	0,000	Valid
	$X_{1-3}$	0,000	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	$X_{2-1}$	0,000	Valid
	$X_{2-2}$	0,000	Valid
	$X_{2-3}$	0,000	Valid
Strategi Harga ( $X_3$ )	$X_{3-1}$	0,000	Valid
	$X_{3-2}$	0,000	Valid
	$X_{3-3}$	0,000	Valid
	$X_{3-4}$	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1-1}$	0,000	Valid
	$Y_{1-2}$	0,000	Valid
	$Y_{1-3}$	0,000	Valid
	$Y_{1-4}$	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

### Hasil Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Bila alpha lebih kecil dari 0,6, maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel SPSS ditunjukkan table di bawah ini:

**Tabel 4. Uji Realiabilitas**

Item	Alpha Cronbach	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.798	Reliabel
X <sub>1.2</sub>	0.779	Reliabel
X <sub>1.3</sub>	0.754	Reliabel
X <sub>2.1</sub>	0.790	Reliabel
X <sub>2.2</sub>	0.772	Reliabel
X <sub>2.3</sub>	0.751	Reliabel
X <sub>3.1</sub>	0.776	Reliabel
X <sub>3.2</sub>	0.790	Reliabel
X <sub>3.3</sub>	0.776	Reliabel
X <sub>3.4</sub>	0.782	Reliabel
Y <sub>1.1</sub>	0.771	Reliabel
Y <sub>1.2</sub>	0.765	Reliabel
Y <sub>1.3</sub>	0.757	Reliabel
Y <sub>1.4</sub>	0.797	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 4. menunjukkan bahwa telah memenuhi Uji Reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronbach* yang lebih besar > 0.6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolenaritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflating Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolenaritas atau non multikolenaritas (Santoso,2010). Hasil pengujian di tunjukan oleh tabel berikut.

**Tabel 5. Uji Multikolieanaritas**

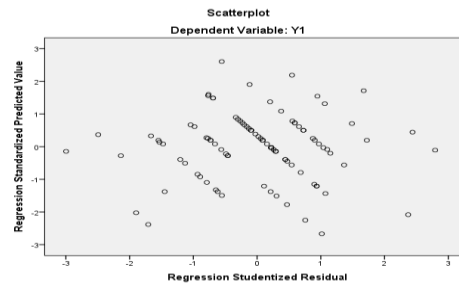
Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1,023	Non multikolinearitas
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1,013	Non multikolinearitas
Strategi Harga (X <sub>3</sub> )	1,009	Non multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Berdasarkan semua hasil uji multikolenaritas pada table di atas di peroleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai VIF (Variance Inflating Factor) lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan model tidak terjadi multikolenaritas.

### Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada table berikut:



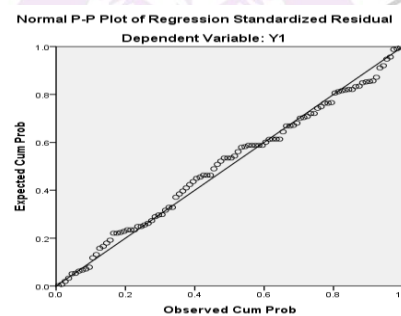
**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 20, 2015

Gambar 2. menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk Uji Heterokedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi square terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Gambar 3. menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 20, 2015

**Tabel 6. Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Std Error	T	Probabilitas	Keterangan
Citra merek ( $X_1$ )	,513	,095	5,417	0,000	Signifikan
Kualitas produk ( $X_2$ )	,388	,135	2.870	0,005	Signifikan
Strategi harga ( $X_3$ )	,083	0,82	1,004	0,318	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Nilai persamaan regresi linear diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Citra merek ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,513 dan memiliki arah positif, hasil ini menunjukkan berarti bahwa variabel Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,388 dan memiliki arah positif, hasil ini menunjukkan berarti bahwa variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel Strategi harga ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,083 dan memiliki arah negatif, hasil ini menunjukkan bahwa variabel Strategi harga ( $X_3$ ) tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.



**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 7. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.243	1.23293

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 7. menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20* seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.516 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,266 atau 26.6% Artinya pengaruh semua variabel bebas : Citra merek (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>), Strategi harga (X<sub>3</sub>) terhadap variabel independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 24,3% dan sisanya sebesar 75,7% di pengaruhi variabel lain.

**Pengujian Hipotesis**

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut : Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Citra merek (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan Strategi harga (X<sub>3</sub>) yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji F**

F	Sig
11,582	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 8. menunjukkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>) Strategi harga (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model	T	Sign
(Constant)	3.681	.148
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	5.417	.000
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	2.870	.005
Strategi Harga (X <sub>3</sub> )	1.004	.318

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 9. menunjukkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat signifikansi p-value = 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 3,18 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak dan menerima H<sub>0</sub> atau Strategi harga (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian diperoleh bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Artinya bahwa konsumen akan membeli ketika mereka melihat dari merek yang sudah di kenal dipasaran. Merek yang sudah di kenal ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat bahwa konsumen sekarang sudah lebih pandai untuk memilih merek-merek yang sudah dikenal. Merek yang memang sudah dikenal di pasaran akan lebih mudah untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini pada akhirnya mendukung teori dan penelitian sebelumnya oleh Alfian (2012) melalui penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla cabang Polman yang menyatakan bahwa Citra merek mampu mempengaruhi Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan melihat kualitas dari suatu produk. PT Astra Internasional Tbk mengeluarkan mobil Daihatsu Ayla dengan kualitas produk yang sangat bagus sehingga konsumen tidak perlu ragu dengan mobil Daihatsu Ayla yang dikenal dengan mobil murah tetapi Kualitas produk yang bagus. Saat ini konsumen sudah lebih teliti dalam membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan bahwa kualitas yang bagus akan lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Penelitian terdahulu dari Amrinurrasyidi (2010) dalam penelitiannya Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda CR-V Di Kota Padang menyatakan bahwa Kualitas produk mampu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Khususnya untuk produk Daihatsu Ayla konsumen tersebut menghiraukan dan menganggap bahwa faktor harga dapat mempengaruhi keputusan tersebut untuk membeli produk tersebut. Harga yang di tetapkan terlalu murah atau Citra Merek dan Kualitas mampu menutupi Harga ini.. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Anggraeni (2013) dalam penelitiannya Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Suzuki SX4 pada dealer UMC PERAK yang membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah faktor yang sangat di perhatikan konsumen untuk membeli produk apapun. Harga yang terjangkau akan memikat hati konsumen apabila dalam suatu produk itu harganya dapat dijangkau oleh konsumen. Tapi dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan ini dibuktikan bahwa konsumen lebih cenderung melihat merek dan kualitas produk dari mobil Daihatsu Ayla untuk mereka miliki walaupun harga dari mobil Daihatsu Ayla masih dapat dijangkau.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek, Kualitas produk, dan Strategi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla
4. Strategi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan :

1. Mengingat Citra merek dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Ayla, maka PT Astra Internasional Tbk harus terus memperhatikan citra merek dan kualitas produk.

2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya untuk Citra merek, Kualitas produk, dan Strategi harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Strategi harga terhadap keputusan Pembelian mobil Daihatsu Ayla. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfian B, 2012 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman” yang menyatakan bahwa Citra merek mampu mempengaruhi Keputusan pembelian. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2117/SKRIPSI%20 LENGKAP-FEB-MANAJEMEN-ALFIAN%20B.%20%28A21107020%29.pdf?sequence=1> Tanggal akses 24 juli 2015. Hal.22-34.
- Amrinurrasyidi, 2010 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda CR-V Di Kota Padang” menyatakan bahwa Kualitas produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. <http://repository.unand.ac.id/7920/1/IMG.pdf>. Tanggal akses 24 juli 2015. Hal.1-2.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Diya ayu Anggraeni, 2013 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Suzuki SX4 pada dealer UMC PERAK” <http://eprints.upnjatim.ac.id/4677/1/file1.pdf> .Tanggal akses 24 Juli 2015. Hal 31-33
- Drummond, Helga. 2003 *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Undip, Semarang.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty: How To Keep It, How To Learn It*, edisi revisi. Erlangga, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall:New Jersey. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, edisi ke-8. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indeks, Jakarta.
- Lamb Charles W, Joseph F. Hair, Mcdaniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001. *Brand Personality Creation through*. Erlangga, Jakarta.
- Santoso Singgih, 2002. *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2000. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis* cetakan ke-15. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyawan. 2008. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern* Liberty, Yogyakarta.
- Zikmund & Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran* edisi kesepuluh. Salemba Empat, Jakarta.