

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai industri. Hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin bertambah ketat. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan agar dapat berkembang dan juga bertahan hidup. Tidak hanya itu, keunggulan yang diciptakan harus bersifat kompetitif dan berkesinambungan agar mampu bersaing dan mengalahkan kompetitor. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Untuk itu, pelaku usaha harus mempersiapkan dan menyusun strategi untuk digunakan dalam menghadapi persaingan dan mendukung usahanya.

Kebutuhan akan alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer. Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan transportasi umum. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Dengan sendirinya kendaraan

yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen. (Irmalisa, Suharno, J. Kuleh, 2016)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002:204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dalam kutipan tersebut, Kotler (2002:204) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan seleksi di antara berbagai merek yang tersedia dalam kelompok pilihan, dengan tujuan akhir membeli produk yang paling disukai atau dianggap paling cocok. Ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara berbagai opsi yang ada, di mana konsumen memilih merek atau produk yang paling memenuhi keinginan atau preferensi mereka pada saat itu.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian tahapan yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. (Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Mereka menekankan pentingnya proses ini dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam proses pengenalan Masalah, proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli mobil baru. Mungkin ini terjadi ketika mobil lama sudah tidak memenuhi kebutuhan atau ketika konsumen ingin memuaskan keinginan untuk memiliki mobil yang lebih baik atau

sesuai dengan status sosial. Selanjutnya proses pencarian Informasi dimana konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang berbagai merek, model, fitur, dan harga mobil yang cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Informasi dapat diperoleh dari internet, brosur, ulasan konsumen, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan kunjungan ke dealer mobil. Selanjutnya akan dilakukan evaluasi alternatif dimana setelah konsumen mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan mobil berdasarkan kriteria seperti kualitas, harga, performa, keandalan, efisiensi bahan bakar, dan citra merek. Pada tahap ini, konsumen dapat membuat daftar mobil yang dianggap sebagai opsi terbaik. Pada tahap ini pula brand image dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti *brand image* dan kualitas produk Daihatsu Xenia. *Brand image* dan kualitas produk dipilih untuk diteliti karena merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, fitur produk, desain dan estetika produk, citra merek, dan harga. Kotler (2000) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek, berdasarkan keyakinan dan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima dari berbagai sumber. Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa brand image mencakup persepsi konsumen terhadap merek, serta keyakinan atau evaluasi konsumen terhadap kualitas, nilai, atau

karakteristik yang terkait dengan merek tersebut. Dengan demikian, brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merespons suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun *brand image* yang lebih baik dari kompetitor serta memberikan *brand image* yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Berdasar atas kajian sebelumnya dari Ridhwan (2010), terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Mamahit, Soegoto, Tumbuan (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” yang mendapati bahwasanya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena

peningkatan kualitas produk bisa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Ries (2000) mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Berdasar atas kajian dari Putra, Hufon, Slamet (2017) brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image bersama-sama dengan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian karena keputusan membeli sebuah produk pasti tidak terlepas dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Apabila persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk tersebut baik dan sesuai, konsumen tidak akan ragu dengan pilihannya untuk membeli produk tersebut dan tidak akan mempertimbangkan produk lain sebagai pilihan untuk pembelian. Berdasar dari perolehan kajian dari Heriyati, P., & Septi, S. (2012), terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Riyansyah (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)” yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap kelangsungan perusahaan sebagai organisasi yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016)

perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler juga menekankan pentingnya pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen.

Pemilihan merek Daihatsu sebagai objek penelitian berangkat dari tingkat penjualan yang memiliki kecenderungan penurunan. Dilansir dari Gaikindo, Penjualan Daihatsu pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 49% atau sebesar 88.642 unit dari tahun sebelumnya. Brand image dari Daihatsu sendiri juga kurang baik di Masyarakat karena dianggap sebagai *Second Grade Japanese Car* dimana Daihatsu dianggap menjadi pilihan kedua saat membeli mobil pabrikan Jepang walau secara kualitas mobil Daihatsu dengan spesifikasi yang setara dengan kompetitornya mungkin lebih terjangkau dan dapat memberikan nilai yang baik dalam hal keandalan dan kualitas. Sedangkan pemilihan tipe Xenia sebagai objek penelitian berangkat dari ketertarikan penulis karena mobil MPV turunan dari Toyota Avanza ini, yang bahkan diproduksi dalam satu pabrikan dan dibandrol dengan harga yang lebih murah ternyata penjualannya masih jauh dibawah Toyota Avanza. Dilansir dari Gaikindo, penjualan Daihatsu Xenia

pada tahun 2022 sebanyak 26.141 unit sedangkan penjualan Toyota Avanza lebih besar 232% sebanyak 60.623 unit.

Dilansir dari *Gaikindo*, *Daihatsu* telah mampu menduduki posisi kedua penjualan domestik di Indonesia dengan penjualan sebanyak 164,908 unit di tahun 2021 dan 202,665 unit di tahun 2022 dengan *Toyota* yang menempati posisi pertama lalu disusul dengan merek *Suzuki*, *Honda*, *Mitsubishi*, dan lainnya. jika total mobil baru yang telah didistribusikan digabung maka totalnya sebanyak 1,045,626 unit di tahun 2022, maka menurut angka tersebut, *Daihatsu* mampu meraih pangsa pasar sekitar 19.3% dimana penjualan *Daihatsu* berada 12.3% dibawah penjualan *Toyota*.

Daihatsu mulai memproduksi produk *Daihatsu Xenia* pada tahun 2003 dan mulai diperjualbelikan pada tahun 2004. Untuk penelitian ini, penulis memilih *Daihatsu Xenia* produksi tahun 2019-2024 yang telah melalui proses facelift dan diharapkan telah memiliki kualitas produk yang lebih baik dibanding pendahulunya.

Di Semarang sendiri terdapat dua lokasi PT. Karya Zirang Utama *Daihatsu* yang berlokasi di Sudirman dan Dr. Cipto. Berdasarkan data penjualan di *PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Semarang*, penjualan *Daihatsu Xenia* mengalami kecenderungan penurunan seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan mobil PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Semarang tahun 2019-2023

TAHUN	TOTAL PENJUALAN XENIA	PERSENTASE PERUBAHAN
2019	149	
2020	47	-68%
2021	69	47%
2022	252	165%
2023	128	-49%

Sumber: PT Karya Zirang Daihatsu Sudirman Semarang, 2024

Dari data yang penjualan PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Semarang dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sebesar 68% dari periode tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan sebesar 47% dari periode tahun sebelumnya, pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan kembali sebesar 165% dari periode tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan kembali sebesar 49% dari periode tahun sebelumnya. Hal ini merupakan masalah bagi perusahaan terutama karena terjadinya ketidakstabilan tingkat penjualan Daihatsu Xenia dari tahun ke tahun.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terlihat bahwa Daihatsu Karya Zirang masih menghadapi beberapa permasalahan, tercermin dari penjualan Daihatsu Karya Zirang yang berfluktuasi dari tahun 2019-2023. Penjualan Daihatsu Xenia mengalami kecenderungan penurunan sebesar 49% pada tahun 2023 yang telah

dijabarkan di poin sebelumnya. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia?
3. Apakah variabel *brand image* dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mengukur variabel *brand image* apakah akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.
2. Mengetahui dan mengukur variabel kualitas produk apakah akan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.
3. Mengetahui dan mengukur variabel *brand image* dan kualitas produk apakah akan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu bisnis dan dapat dijadikan referensi serta acuan untuk

penelitian berikutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran, terutama pengaruh *brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama Daihatsu Semarang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian yang akan dilakukan akan memberikan manfaat ke berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi perusahaan Daihatsu agar mempertimbangkan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan *brand image* dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan, profit perusahaan dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen agar tetap menggunakan produknya.

2. Bagi Universitas Diponegoro

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Diponegoro serta menambah informasi dan informasi khususnya untuk mahasiswa jurusan administrasi bisnis yang meneliti permasalahan yang sama.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan berguna bagi penulis untuk diterapkan dalam pekerjaan.

1.5. Kerangka Teori Konsep

1.5.1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap kelangsungan perusahaan sebagai organisasi yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler juga menekankan pentingnya pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah studi tentang aktivitas individu ketika mereka memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang barang dan jasa, termasuk proses psikologis, sosial, dan budaya yang terlibat dalam kegiatan tersebut (Russel Belk, 2018). Menurut Loudon dan

Bitta (1993) Perilaku konsumen adalah pemahaman tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya mereka (waktu, uang, tenaga) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka."

1.5.2. Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan membuat pemahaman mengenai bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan yang akhirnya memutuskan membeli atau tidak pada produk tersebut. Menurut Kotler (2000) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kemampuan produk atau merek untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Untuk membeli mobil, diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan (kapasitas penumpang, ruang bagasi, penggunaan harian). Kumpulkan informasi mengenai model, spesifikasi, fitur, dan harga. Tentukan anggaran, serta hitung biaya

tambahan. Lakukan test drive untuk merasakan kenyamanan dan performa mobil. Bandingkan dengan mobil lain dalam kelas yang sama. Perhatikan nilai jual kembali, diskon, promosi, serta layanan purna jual. Setelah mempertimbangkan semua faktor, Keputusan dapat dibuat berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, sesuai kebutuhan dan anggaran Anda. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Teori perilaku konsumen berkaitan langsung dengan keputusan pembelian karena membahas berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, baik itu melalui proses rasional atau emosional, serta bagaimana faktor-faktor seperti preferensi individu, pengalaman sebelumnya, persepsi nilai, dan pengaruh lingkungan sosial memengaruhi keputusan tersebut.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kemampuan produk atau merek untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan, Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Pengevaluasian Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Keputusan Pasca Pembelian

1.5.3. Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dalam proses keputusan pembelian, kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah bahwa citra merek dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, dan memicu preferensi emosional, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain.

Menurut Kotler (2021) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra

yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengertian *brand image* menurut Kotler (2000) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek, berdasarkan keyakinan dan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima dari berbagai sumber. Menurut Kotler et al. (2017:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam pemikiran konsumen.

Kaitan antara teori perilaku konsumen dan citra merek sangatlah kuat. Teori perilaku konsumen membantu kita memahami bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan emosional yang memengaruhi perilaku mereka. Citra merek tidak hanya menjadi sekadar representasi fisik dari merek itu sendiri, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, identitas, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek dapat memengaruhi identifikasi konsumen dengan merek, emosi

mereka terhadap merek, serta preferensi dan keputusan pembelian mereka

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produk mobil Daihatsu Xenia. Indikatornya sebagai berikut:

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek)
- b. *Brand Personality* (Kepribadian merek)
- c. *Brand Association* (Asosiasi merek)
- d. *Brand Attitude and Behaviour* (Sikap dan perilaku merek)
- e. *Brand benefit and Competence* (Keunggulan dan Kompetensi Merek)

1.5.4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan memastikan kepuasan konsumen, mengurangi

risiko pembelian, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi.

Garvin (1987) mendefinisikan kualitas produk berdasarkan delapan dimensi, yaitu performansi (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), daya tahan (durability), kemudahan perbaikan (serviceability), estetika, dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Ini mencakup konsep yang lebih konvensional tentang kualitas sebagai aspek fisik dari produk. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 421), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Kotler (2000) menekankan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen, karena memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Juran (1988) menyatakan bahwa kualitas adalah "*fitness for use*" (kesesuaian untuk digunakan), yang berarti kualitas produk mencakup tidak hanya karakteristik produk fisik, tetapi juga keterlibatan manusia (tenaga kerja), proses, dan lingkungan dalam menghasilkan produk tersebut. Kualitas dipandang sebagai kondisi dinamis yang terus berkembang untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kotler (2000) menjelaskan pentingnya perusahaan untuk secara proaktif merespons kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika produk yang ada tidak memenuhi harapan, perusahaan harus segera melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Teori perilaku konsumen berkaitan erat dengan kualitas produk karena konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Teori perilaku konsumen membantu dalam memahami bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk, apakah itu melalui pengalaman langsung, referensi dari orang lain, atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Selain itu, teori ini

juga membantu dalam memahami bagaimana persepsi kualitas produk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Garvin (1987) mendefinisikan kualitas produk berdasarkan delapan dimensi, yaitu performansi (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), daya tahan (durability), kemudahan perbaikan (serviceability), estetika, dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Ini mencakup konsep yang lebih konvensional tentang kualitas sebagai aspek fisik dari produk. Kualitas produk merupakan gabungan ciri dan sifat yang ada pada produk mobil Daihatsu Xenia. Indikatornya sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (Daya Tahan)
- c. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
- d. *Features* (Fitur)
- e. *Reliability* (Reliabilitas)

- f. *Aesthetics* (Estetika)
- g. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keller (1993) menjelaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, citra merek menjadi sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan asosiasi dan persepsi yang terkait dengan merek, yang sering kali lebih memengaruhi keputusan mereka daripada hanya atribut fisik produk. Berdasar atas kajian sebelumnya dari Ridhwan (2010), terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Mamahit, Soegoto, Tumbuan (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” yang mendapati bahwasanya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat diartikan bahwa apabila suatu perusahaan mampu menciptakan *brand* maka keputusan pembelian dapat terjadi. Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu:

H₁: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia.

1.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005), konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Berdasar atas kajian dari Putra, Hufon, Slamet (2017) brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Arumsari, Dheny (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”, pada penelitian itu menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat diartikan bahwa apabila suatu perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian dapat terjadi. Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu

H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia

1.6.3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keller (1993) menjelaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, citra merek menjadi sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2005), menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Berdasar dari perolehan kajian dari Heriyati, P., & Septi, S. (2012), terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Riyansyah (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)” yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa apabila suatu perusahaan mampu menciptakan *brand image* dan Kualitas Produk yang baik maka keputusan pembelian dapat terjadi. Dari uraian tersebut dihasilkan hipotesis, yaitu

H₃: *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ridhwan (2010)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang	Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas Produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
2	Citra Suci Mantaup (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen	Variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian,
3	Mamahit, Soegoto, Tumbuan (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado	Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.
4	Putra, Hufon, Slamet (2017)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang (Studi Kasus pada Dealer Toyota Kartika Sari Malang)	Variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5	Riyansyah (2020)	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)	Variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis adalah dugaan atau pernyataan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Hipotesis merupakan asumsi sementara yang masih perlu diuji melalui pengumpulan data dan analisis. Hipotesis harus didasarkan pada teori yang relevan

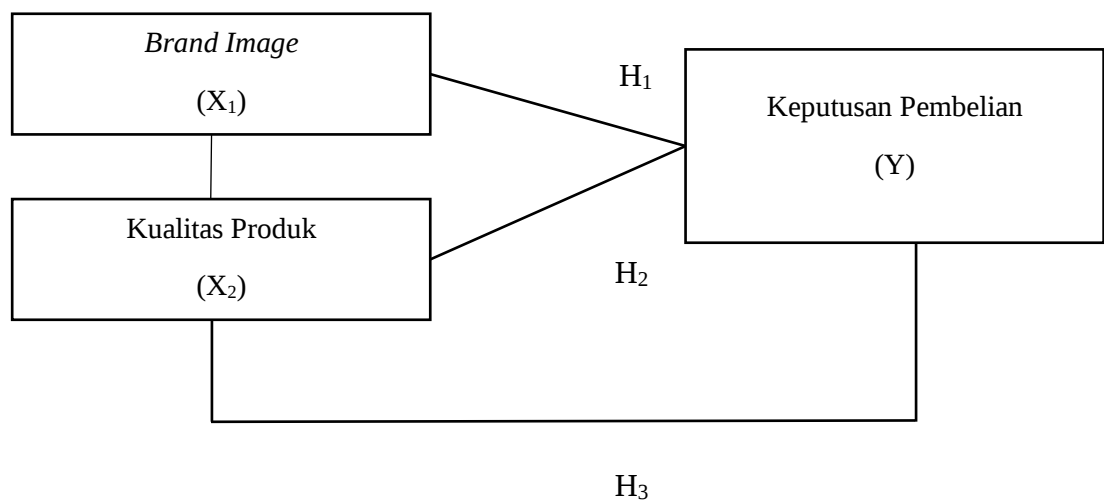
dengan topik penelitian, harus spesifik dan jelas, dapat diuji secara empiris, dan dapat mengandung satu atau lebih variabel. Hipotesis dapat bersifat direksional (mengungkapkan arah hubungan antara variabel) atau non-direksional (hanya menyatakan adanya hubungan antara variabel tanpa mengungkapkan arahnya). Bersumber pada konsep yang disusun sebelumnya, diperoleh rumusan hipotesis berikut:

H₁: Diduga *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia.

H₂: Diduga Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia.

H₃: Diduga *Brand Image* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia.

Gambar 1. 1 Kerangka Hipotesis



Keterangan:

<i>Brand Image</i> (X_1)	:	Variabel Independen
Kualitas Produk (X_2)	:	Variabel Independen
Keputusan Pembelian (Y)	:	Variabel Dependen

1.9. Definisi Konsep

Konsep dalam sebuah penelitian merujuk pada aspek-aspek yang menggambarkan sifat dari suatu masalah yang sedang diselidiki. Dengan merujuk pada teori yang telah dijelaskan, kita dapat memberikan definisi konsep untuk setiap variabel sebagai berikut:

1.9.1. *Brand Image* (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam pemikiran konsumen.

1.9.2. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

1.9.3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2000) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1.10. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2004), Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan pemahaman konsumen terhadap produk Daihatsu Xenia sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam pemikiran konsumen.	a. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) b. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian merek) c. <i>Brand Association</i> (Asosiasi merek) d. <i>Brand Attitude and Behaviour</i> (Sikap dan perilaku merek) e. <i>Brand benefit and Competence</i> (Keunggulan dan Kompetensi Merek)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan gabungan ciri dan sifat produk Daihatsu Xenia yang membentuk sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Durability</i> (Daya Tahan) c. <i>Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi) d. <i>Features</i> (Fitur) e. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) f. <i>Aesthetics</i> (Estetika)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		g. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian menjadi tindakan dari konsumen untuk memutuskan pembelian produk Daihatsu Xenia setelah melalui tahapan-tahapan berupa pertimbangan dari beberapa aspek.	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Pengevaluasian Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Keputusan Pasca Pembelian

1.11. Metode Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman, pemecahan masalah, dan antisipasi masalah di bidang bisnis diperlukan metode penelitian guna mendapatkan data yang valid (Sugiyono, 2014).

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai yakni tipe explanatory research atau tipe penjelasan. *Explanatory research* yakni penelitian yang menguraikan kedudukan tiap variabel, hubungan antar variabel, serta pengecekan hipotesis (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni bagian tergeneralisasi terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas serta kriteria tertentu yang dipilih peneliti guna diamati lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang dipilih untuk penelitian ini yakni konsumen dan pengguna Daihatsu Xenia di Kota Semarang yang melakukan keputusan pembelian di dealer Daihatsu Karya Zirang Semarang antara tahun 2019-2023, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (indefinite).

2. Sampel

Sampel yakni sebagian kualitas dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Saat memastikan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui detail jumlahnya, sampel dapat dipilih secara langsung 100 responden (Cooper and Emory, 1996). 100 responden dianggap mampu memenuhi ketentuan suatu sampel dinyatakan representative (mewakili). Sampel penelitian ini sebesar 100 responden yang melakukan pembelian dan menggunakan produk Daihatsu Xenia.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* sampling dengan teknik sampling *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (2014), *nonprobability* sampling ialah teknik mengambil sampel yang tidak akan membiarkan seseorang lebih dari sekali untuk menjadi anggota sampel. Sementara itu, *purposive sampling* yakni teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Berikut ini kriteria responden yang cocok untuk dijadikan sampel:

1. Melakukan keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia dalam rentang tahun 2019-2024
2. Menggunakan produk Daihatsu Xenia
3. Bersedia menjadi responden

Pengambilan sampel harus dilakukan dengan memastikan responden memenuhi kriteria responden yang cocok. Oleh karena itu, untuk cara pengambilan sampel penulis memilih untuk melakukan pengambilan sampel di *service center* Daihatsu Karya Zirang Cabang Sudirman Semarang. Dengan dilakukannya pengambilan sampel di *service center* diharapkan responden yang diperoleh memenuhi kriteria responden yang cocok.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data merupakan data yang digunakan dalam proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian yang dimaksud adalah frekuensi jawaban responden, dengan skala Likert sebagai instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian Daihatsu Xenia dalam kurun waktu 2019-2024 kemudian dilakukan konversi ke bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat (Suliyanto, 2006). Data kualitatif

yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa pengaruh *brand image* (X1), pengaruh kualitas produk (X2) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

1.11.4.2. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Pabundu 2006). Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner mengenai penilaian konsumen terhadap pengaruh *brand image* (X1), pengaruh kualitas produk (X2) serta keputusan pembelian (Y) melalui kuesioner maupun wawancara kepada sampel yang telah ditetapkan dengan kriteria konsumen dan pengguna yang melakukan keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Karya Zirang Daihatsu Semarang dalam kurun waktu 2019-2024.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Data sekunder bisa

diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya (Pabundu, 2006). Pada penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu, berupa data yang bersumber dari internet, buku (metode penelitian), skripsi (referensi penelitian terdahulu), dan jurnal-jurnal yang terkait serta memuat informasi yang dibutuhkan.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai dasar atau acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval alat ukur penelitian, apabila alat ukur tersebut digunakan untuk pengukuran penelitian akan dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini alat ukurnya menggunakan skala Likert. Dalam (Sugiyono, 2019) skala Likert dalam penelitian digunakan untuk mengukur bagaimana pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena yang terjadi atau yang disajikan. Melalui skala likert ini variabel yang ditetapkan penelitian akan dapat diukur melalui indikator variabel yang disusun menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan. Pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Penentuan nilai skor pada skala interval sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010). Terdapat tiga jenis kuesioner yaitu, kuesioner tertutup, terbuka, dan kombinasi. Yang dimaksud dengan kuesioner tertutup dimana, peneliti menyediakan pertanyaan yang jawabannya telah ditetapkan, kuesioner terbuka dimana, peneliti menyediakan pertanyaan yang jawabannya bebas sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden, sedangkan kuesioner kombinasi atau campuran dimana, peneliti menyajikan pertanyaan tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini, pertanyaan dalam kuesioner disusun dari indikator-indikator setiap variabel yaitu *brand image*, kualitas produk dan keputusan Pembelian.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini berupa pencarian informasi melalui buku, artikel yang di ambil dari internet, dan berbagai jurnal maupun website yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Wawancara

Menurut (Emzir, 2010) wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang didapatkan secara langsung melalui komunikasi atau interaksi peneliti dengan sumber informasi. Wawancara ini bertujuan agar peneliti memperoleh data yang mereka kehendaki melalui tanya jawab dengan sumber informasi. Dengan metode pengumpulan data ini peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

a. *Editing* (Pengeditan)

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum. Editing dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini kebenarannya (Freddy, 1997). Selain itu dengan editing, peneliti dapat memperoleh jawaban yang berkualitas agar jawaban pada kesimpulan juga tepat.

b. *Coding* (Pengkodean)

Yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan. Tujuan dari pemberian kode ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga lebih mudah untuk diolah oleh SPSS seperti, laki-laki diberi kode (1) dan perempuan diberi kode (2), karena statistik hanya mampu membaca angka.

c. *Scoring* (Pemberian skor)

Kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal ini dibutuhkan karena setiap variabel diukur dengan menggunakan lebih dari satu indikator. Pemberian skor ini digunakan dalam kuisioner dimana setiap variabel diukur menggunakan skala Likert, dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik. Data yang disajikan oleh analisis kuantitatif berupa angka-angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antara lain:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi dari analisis regresi yakni, data terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut (Ghazali, 2018), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residu terdistribusi normal atau tidak dalam suatu model regresi. Hal ini dapat dilakukan dengan analisis grafik Normal P-Plot test. Apabila sebaran data mendekati garis diagonal grafik maka dapat dinyatakan terdistribusi normal sedangkan, apabila terdapat lengkungan yang berlebih maka dinyatakan tidak terdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghazali, 2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya korelasi menandakan variabel – variabel ini tidak ortogonal (sesama variabel independen yang nilai korelasinya sama dengan 0). Hal ini ditentukan dari nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghazali, 2018), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji adanya ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Regresi yang baik ialah regresi yang homoskedastisitas. Untuk menilai adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji regresi yang

kemudian menghasilkan grafik scatterplot. Grafik scatterplot ini yang digunakan sebagai dasar analisis, jika terdapat pola tertentu yang teratur maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas sebaliknya, apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner

yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara One Shot atau pengukuran sekali. Pada tahap ini, pengukurannya hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai $\alpha > 0,60$ (Imam Ghozali, 2006:42).

7. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Jika nilai r mendekati 0 bermakna variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pengaruhnya lemah. Jika nilainya mendekati 1 bermakna pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni "kuat"

8. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\% + e$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

e = error

9. Analisa Regresi Sederhana

Regresi sederhana membahas mengenai hubungan secara fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas (*Brand Image* dan Kualitas Produk) a = Konstanta

b = arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

10. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) sebagai faktor prediktor manipulasi (dinaik – turunkan nilainya). Regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya (X) minimal dua (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mempunyai 2

variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) yang akan dinaik dan turunkan nilainya agar dapat meramalkan variabel dependen yaitu keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b1 = Koefisien Korelasi pada *Brand Image*

b2 = Koefisien Korelasi pada Kualitas Produk

11. Uji Signifikansi

a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t-test merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1), dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

$H_a: \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

b) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

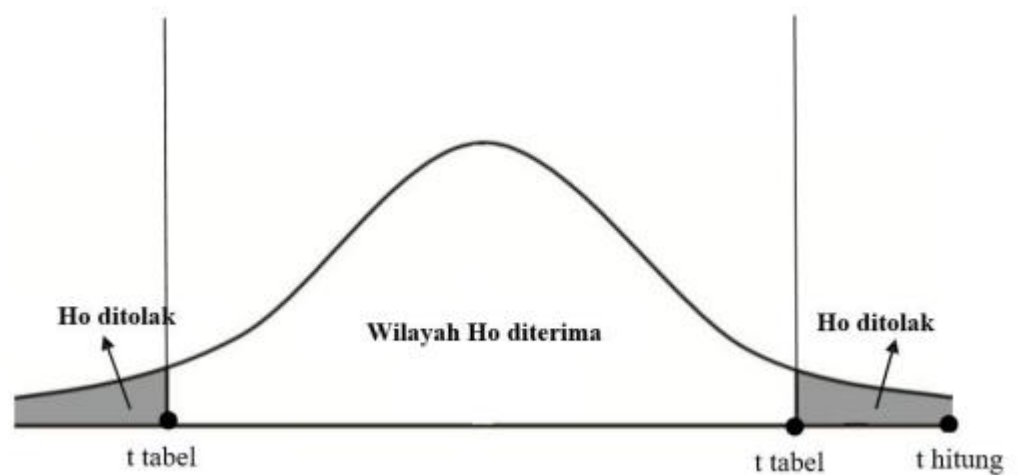
c) Membandingkan antara t hitung dan t table

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung > t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel

(X1) dan variabel (X2) terhadap variabel dependen (Y).

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X1) dan variabel (X2) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1. 2 Kurva Uji t (Two Tailed)



b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y). Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah:

a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a: \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

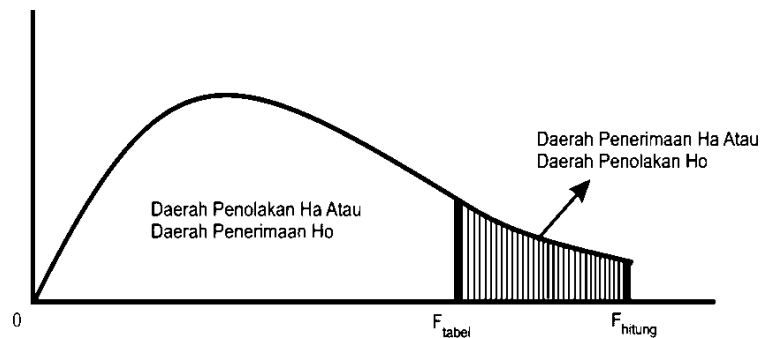
b) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

c) Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut table

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji F



Nilai F_{tabel} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.