

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING

Anas Aditya Wicaksono

helloadityawicak19@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

This research aims to determine and examine the influence of brand awareness, brand image, price, product quality, to the decision of purchasing Chinese car with the brand Wuling Confero in Surabaya. The type of research that been used is quantitative research. This sampling technique using purposive sampling with the number of sample obtained as many as 100 respondents. The population used in the research is the user of Wuling Confero car in Surabaya whodoing the Wuling Confero Service car at Wuling dealer jl Tunjungan No 50, ganteng, Surabaya East Java. Data analysis technique that used in this research is by multiple linier method. The result of this research indicates that the brand awariness variables significantly influence purchasing decisions. With a significant level of 0.47. Brand image has significant influence on the purchasing decision. With significant of 0.008. price has significant influence on the purchasing decision. With a significant level 0.41. product quality has significant influence on purchasing decision. With asignificant of 0.001. based on the coefficient of partial determination of product quality variables have the most dominant influence on purchasing decisions. This happens because the quality of product owned by Wuling Confero is very good, so the purchase decision will increase.

Keywords: Brand awareness, brand image, price, product quality, and purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand image, harga, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian mobil China merek Wuling Confero di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Wuling Confero di Surabaya yang melakukan service mobil Wuling Confero di dealer Wuling Jl Tunjungan No 50, Genteng, Surabaya Jawa Timur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awariness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,47. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,008. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,41. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena kualitas produk yang dimiliki Wuling Confero sangat baik, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Kata Kunci : Brand Awaranness, Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang, dimana pasar industri otomotifnya mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan signifikan. Tak heran Indonesia menjadi negara incaran produsen otomotif dunia. Khususnya industri otomotif mobil. Untuk memperluas pasarnya (ekspansi) serta, mengembangkan produknya yang lebih spesifik lagi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar indonesia.

Karakter masyarakat Indonesia sendiri yang cenderung konsumtif adalah salah satu alasan mengapa banyak industri otomotif mobil dunia yang masuk dan meramaikan pasar otomotif Indonesia. Tentu sudah tak asing lagi apabila mendengar nama TOYOTA. Brand image yang sudah tertanam kuat pada masyarakat Indonesia akan produk TOYOTA, memiliki reputasi yang baik.

Serta kepercayaan dan kepuasan akan produk mobil dari TOYOTA juga sudah dibuktikan oleh masyarakat Indonesia sejak dulu. Sehingga loyalitas merek produk TOYOTA pun sangat tinggi. Seperti contoh dari line up model produk TOYOTA yang sudah terkenal di Indonesia sejak berpuluh-puluh tahun. Yaitu TOYOTA Kijang. Selama berpuluh-puluh tahun TOYOTA melalui produk Kijang mereka, berhasil mengidentifikasi kebutuhan konsumen Indonesia yang cenderung menyukai tipe mobil keluarga yang dapat menampung banyak kapasitas baik orang dan barang. Tak heran hingga kini eksistensi dari TOYOTA Kijang bisa dibilang tak pernah redup. Juga menjadi simbol yang melekat di stigma masyarakat sebagai mobil keluarga yang nyaman.

Dengan merek yang sudah kuat dan besar, mampu menciptakan brand awareness masyarakat Indonesia. Ditunjang dengan beberapa line up produk yang sudah melekat di masyarakat. Yang berujung pada terbentuknya loyalitas merek. Dan ditambah lagi ketangguhan produk TOYOTA yang terkenal baik kualitas produknya serta ketangguhan dari durabilitas produk itu sendiri di waktu yang lama.

Tak heran ini menjadikan TOYOTA sebagai market leader di pasar Indonesia. Dan mampu memberikan visual sebagai produk dengan brand image yang baik. TOYOTA adalah produsen mobil terbesar dengan volume penjualan terbesar pula di seluruh dunia juga Indonesia. Hal ini menjadi kekuatan dari TOYOTA yang sulit untuk kompetitornya dapat memasuki dan mencuri segmentasi dan pangsa pasar yang sudah dikuasai TOYOTA di Indonesia. Kompetitor harus memberikan sebuah produk yang memiliki value lebih dari produk TOYOTA untuk dapat merebut pasarnya. Selain itu penyebaran infrastruktur seperti showroom dealer dan service harus sudah ada di setiap kota di Indonesia seperti yang telah dilakukan TOYOTA.

Tahun 2017 di Indonesia terdapat banyak sekali produk mobil baru yang turut meramaikan persaingan industri otomotif. Tentu ini sangat bagus bagi masyarakat karena, pilihan yang ditawarkan pada masyarakat semakin bervariasi dan beragam dari berbagai merek. Produk mobil baru tidak lagi hanya diwarnai oleh merek-merek terkenal dari Jepang, Korea, Jerman dan Amerika. Kini ada satu pemain industri mobil baru asal China bernama WULING yang tidak bisa di pandang sebelah mata oleh kompetitornya.

WULING melakukan gebrakan pada pasar Indonesia dan menghadirkan produk yang memberikan value yang sangat baik misal, dari segi harga yang ditawarkan sangat murah, fitur yang ditawarkan lebih lengkap, serta didukung dengan jaringan after sales yang sudah banyak tersebar di seluruh kota di Indonesia. Yang paling hebat lagi untuk sebuah produsen baru adalah sudah memiliki pabriknya di dalam negeri. Yang artinya mobil-mobil keluaran Wuling sudah CKD (rakitan dalam negeri) bukan mobil CBU (import).

Ini yang menjadikan harga jualnya sangat bisa ditekan sehingga bisa sangat rendah. Produk ini bernama WULING Confero. WULING sebagai perusahaan otomotif yang baru khususnya juga di Indonesia. Maka varian line up produknya juga baru tersedia satu model yaitu Confero. WULING Confero bermain di kelas Low Multi Purpose Vehicle (LMPV) atau lebih mudahnya dalam bahasa Indonesia kerap di kenal dengan nama mobil keluarga kelas bawah. Bersaing dengan merek-merek dari Jepang seperti TOYOTA Avansa, DAIHATSU Xenia, SUZUKI Ertiga dan NISSAN Grand Livina yang telah lebih dulu hadir dan mampu mencetak angka penjualan yang cukup tinggi.

Adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi WULING pada produk Confero nya. Terlebih yang perlu menjadi catatan disini, debut perdana kemunculan WULING Confero di

Indonesia berhadapan langsung secara head to head dari MITSUBHISI dengan produk LMPV baru mereka bernama Expander yang juga baru saja di launching pada tahun yang sama dengan WULING Confero di Indonesia.

WULING harus dapat mematahkan persepsi lama masyarakat Indonesia. Dimana masyarakat mengenal produk China adalah produk imitasi dan selalu memiliki reputasi buruk pada kualitas produknya. Maka dari itu WULING Confero hadir dengan memberikan value lebih pada faktor harga yang di tawarkan paling murah di kelas LMPV, fitur paling lengkap di kelas LMPV, kualitas yang dijanjikan sebanding dengan merek dari Jepang, serta model ekterior dan interior yang memikat calon konsumen.

Dengan hadirnya WULING Confero di Indonesia menjadikan persaingan LMPV menjadi semakin ketat dan masyarakat pun disediakan pilihan produk mobil kelas LMPV yang lebih beragam atau bervariasi. Dan keuntungan yang didapat oleh calon konsumen dari semakin banyaknya produk yang ditawarkan dari berbagai produsen. Menjadikan kesempatan bagi konsumen dalam perbandingan antara produk yang satu dengan yang lain guna mendapatkan keputusan pembelian yang jatuh pada produk yang tepat sesuai dengan value, kebutuhan, keinginan dan ekspektasi yang di harapkan konsumen.

Sebagai produsen mobil yang masi terhitung baru dan pendatang maka *brand awareness* (kesadaran merek) harus mampu di munculkan pada setiap produk mobil keluaran WULING. Agar masyarakat dapat dengan mudah dan cepat dalam mengenali maupun mengidentifikasi dari setiap produk mobil keluaran wuling. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Rangkuti (2009:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Elemen atau faktor yang mendukung *brand awareness* dapat dibangun melalui logo merek, slogan merek, serta atribut atribut lain yang melekat pada merek atau produk tersebut dan menjadi pembeda dari produk merek lain. Seperti halnya model karakter desain produk yang di hadirkan mempunyai ciri khas khusus. Dimana konsumen akan langsung mengenali dan mengidentifikasi produk itu dari merek tertentu.

Faktor lain datang dari negara dimana perusahaan WULING berasal dari negara China. Ini adalah tugas bagi WULING sebagai ajang pembuktian bahwa *brand image* perusahaan China tidak lagi sebagai perusahaan dengan image produk imitasi (tiruan), dan kualitas yang rendah. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen Wijaya (2011:34). WULING ingin menjukan taringnya dan sangat serius baik dalam pengembangan dan inovasi produknya melalui penguatan dan pembangunan *brand image* nama perusahaanya. Dengan *brand image* bagus yang telah terbangun nantinya. Akan memberikan serta menciptakan stigma dan persepsi baru di masyarakat sebagai produk otomotif asal China yang mampu bersaing dengan para kompetitornya. Dan terciptanya image sebagai produk mobil asal China dengan keunggulan kompetitif pada setiap produknya,

Sebagai produsen mobil pendatang baru. WULING harus menempatkan strategi harga yang tepat. Untuk memunculkan ketertarikan bagi calon konsumennya di Indonesia melalui strategi harga murah. WULING melalui produk pertamanya yaitu confero. Memiliki harga yang paling murah di kelas LMPV. Dengan harga murah yang ditawarkan WULING berharap confero dapat mengambil pangsa pasar dari TOYOTA avansa atau DAIHATSU Xenia, SUZUKI ertiga, HONDA mobilio bahkan juga MITSUBHISI expander. Karena para kompetitornya sudah berada di rentangan harga Rp 250 jutaan ke atas untuk tipe tertingginya. WULING confero sendiri dengan beragam fitur yang ditawarkan memiliki harga 165 juta untuk tipe tertingginya. Dan itu sudah dalam kondisi OTR (On The Road).

Produk dari China memang sudah terkenal sebagai produk yang selalu memiliki harga yang paling murah. Ini disebabkan perusahaan-perusahaan asal China terkenal sangat hebat dalam menekan biaya produksi mereka. Sehingga apabila biaya produksi mampu ditekan dengan sangat efisien. Maka harga pokok produksi menjadi murah. Walaupun sudah ditambahkan dengan margin profit pada harga pokok produksinya. Harga produk yang ditawarkan tetap saja menjadi yang paling murah dari produk kompetitor lain. Dan menjadi produk yang unggul dari sektor harga. Karena menerapkan strategi harga murah. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler (2008:35).

Lalu faktor yang paling penting bagi WULING sebagai produsen mobil pendatang baru. Untuk dapat merebut prosentase pangsa pasar yang dikuasai oleh Toyota sebagai market leader. Adalah dengan kehadiran kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen harus sebanding atau bahkan lebih bagus dari produk-produk kompetitor lainnya asal Jepang. Dan sebagai pembuktian dalam mematahkan persepsi atau opini lama masyarakat Indonesia akan kualitas produk China yang dulu terkenal buruk.

Kini dengan munculnya WULING Confero. Diharapkan mampu memberikan value kepuasan bagi konsumennya di Indonesia dari kualitas yang dihadirkan produk WULING Confero. Jika kualitas produk dari WULING Confero ini mampu bersaing dan mengungguli para kompetitornya di kelas LMPV. Maka WULING Confero akan menjadi produk pilihan alternatif bagi calon konsumen di Indonesia yang bosan dengan produk-produk mobil LMPV dari merek Jepang.

Menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Keempat faktor di atas tadi adalah kunci bagi WULING dalam mendapatkan poin terpenting dalam keunggulan bersaing dari kompetitor merek lainnya. Yang bertujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari masyarakat Indonesia sebagai calon konsumennya. Juga untuk merebut pangsa pasar yang didominasi TOYOTA sebagai market leader di Indonesia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Dan disini WULING dengan produk Confero nya merupakan pilihan alternatif yang ditawarkan untuk pasar Indonesia dari jajaran produk kompetitor asal Jepang seperti TOYOTA Avansa, DAIHATSU Xenia, SUZUKI Ertiga dan MITSUBHISI Xpander. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah : Apakah brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk mobil China Wuling Confer di Surabaya dan diantara brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk mana yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil China Wuling Confer di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mobil China Wuling Confer di Surabaya dan diantara brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk mana yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil China Wuling Confer di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Brand Awareness

Brand awareness adalah bentuk kemampuan masyarakat sebagai calon konsumen dalam mengidentifikasi, mengenali dan membedakan suatu produk merek tertentu dari produk produk merek kompetitor lainnya yang sejenis. *Brand awareness* sendiri terbentuk dan diperkuat dari elemen elemen pendukung didalamnya. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Rangkuti (2009:39), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Dari penjelasan itu maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran merek).

Adapun indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut Kartajaya (2010:64-65) :

- 1) tidak menyadari merek (*Unware of brand*)
- 2) pengenalan merek (*Brand recognition*)
- 3) pengingatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)
- 4) pilihan utama (*Top of mind*)

Brand Image

Brand image adalah kesan yang coba dihadirkan dari sebuah merek pada produknya, untuk kemudian di tangkap oleh calon konsumennya melalui persepsi dan stigma dari visual pada produk itu, sehingga tercipta suatu gambaran tentang merek atau produknya di benak konsumen. *Image* yang di bangun oleh perusahaan pesannya harus tersampaikan dengan jelas pada calon konsumennya. Agar hal ini terjadi integrasi antara calon konsumen dengan merek atau produk tertentu karena calon konsumen telah menangkap jelas sebuah *brand image* baik yang coba di hadirkan pada merek produk tertentu. *Brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2009:86) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller, (2009:73). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk jasa yang diwakili oleh mereknya. Atau dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya Ferrinadewei, (2008:166). Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek (*brand image*) yang tercipta kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen. Maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan adanya konsumen untuk melakukan pembelian merek yang bersangkutan sangat besar.

Adapun indikator *brand image* menurut Setiadi (2003:180) adalah sebagai berikut :

- 1) Mudah dikenali
- 2) Reputasi yang baik
- 3) Selalu diingat

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Kotler dan Keller (2012:41), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut menurut Kotler dan Armstrong (2008:345):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk Kotler dan Armstrong (2012: 284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun indikator kualitas menurut Tjiptono (2008:25) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keragaman produk (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:66), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Perilaku Pascapembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur - fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) adalah sebagai berikut :

- 1) Adanya kebutuhan akan suatu produk
- 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
- 3) Daya beli yang dimiliki konsumen

Penelitian Terdahulu

1. Suciningtyas (2012)

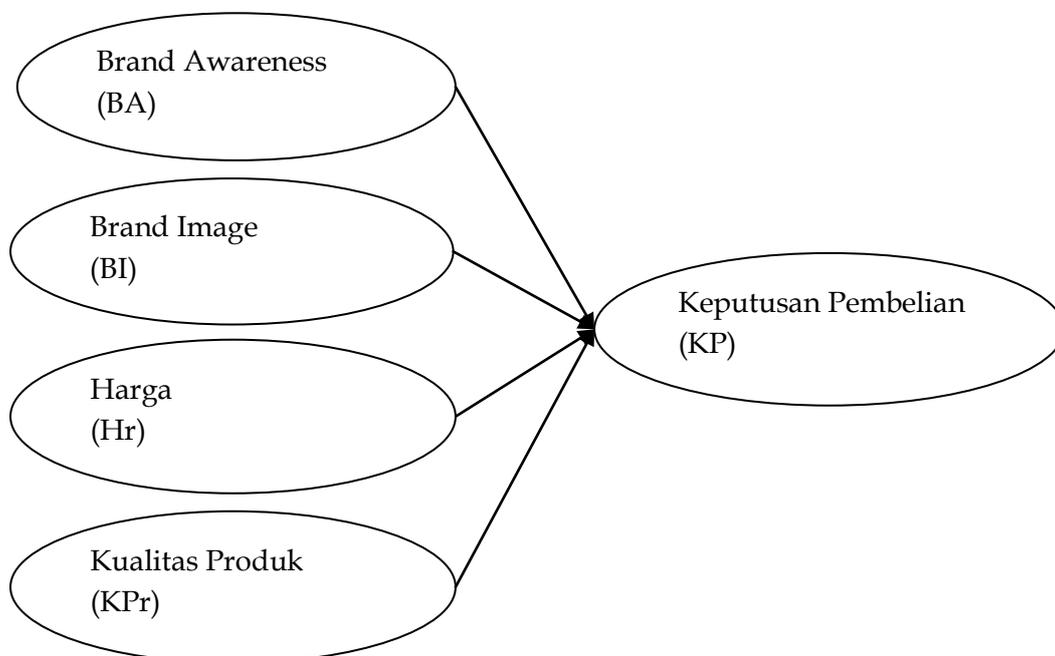
Penelitian ini ditujukan untuk menguji Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand awareness, brand image, dan media communication. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Permadi *et al.*, (2017)

Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Prasastiningtyas (2016)

Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji Pengaruh citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

- 1) Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling *confero* pada masyarakat di Surabaya
- 2) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling *confero* pada masyarakat di Surabaya
- 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling *confero* pada masyarakat di Surabaya
- 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling *confero* pada masyarakat di Surabaya
- 5) Brand awareness berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Wuling *confero* pada masyarakat di Surabaya

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative reasearch*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kasual komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono, (2014:115). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang mengunjungi dealer Wuling di Jl. Tunjungan No.50, Genteng, Surabaya Jawa Timur 602725 dan pengguna Wuling Confero.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non random sampling yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2014:156) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada *purposive sampling*, sampel yang diambil menggunakan pertimbangan tertentu yaitu para pengunjung dealer WULING di Jl. Tunjungan No.50,genteng, Surabaya Jawa Timur dan pengguna WULING Confero.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yang dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi, penyampaian daftar pertanyaan, dan lain lain. Untuk penelitian ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan, dan lain-lain. Untuk penelitian ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuisisioner pada pengunjung dealer WULING di Jl. Tunjungan Surabaya. Kuisisioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk WULING Confero.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan yang didasarkan pada sifat atau hal-hal yang dapat didefinisikan, diamati dan diobservasi. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Brand awareness adalah bentuk kemampuan masyarakat sebagai calon konsumen dalam mengidentifikasi, mengenali dan membedakan produk WULING Confero dari produk produk merek kompetitor lainnya yang sejenis.

- 2) Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek mobil WULING Confero.
- 3) Harga adalah sejumlah uang yang ditukar atau ditagihkan untuk mendapatkan suatu produk dari mobil WULING Confero.
- 4) Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi mobil WULING Confero yang diinginkan oleh konsumen.
- 5) Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain untuk mendapatkan suatu produk mobil WULING Confero.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut (Ghozali, 2016:52). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtois dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2016:19).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1BA + b_2BI + b_3Hr + b_4KPr + e$$

Dimana :

KP = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi BA

b_2 = Koefisien regresi BI

b_3 = Koefisien regresi Hr

b_4 = Koefisien regresi KPr

BA = *Brand awareness (independent variable)*

BI = *Brand image (independent variable)*

Hr = Harga (*independent variable*)

KPr = Kualitas produk (*independent variable*)

e = Nilai residu

b. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yaitu *brand awareness*, *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (*brand awareness*, *brand image*, harga, dan kualitas produk) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

4. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2016:95). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi F sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2014:145). Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plots*, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Sedangkan uji statistik dilakukan dengan perhitungan *nonparametric test* yaitu *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independent* (Ghozali, 2016:103). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai VIF, korelasi antar independen, dan *Tolerance* pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10, nilai korelasi antar independen kurang dari 0,95, dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Scatterplot*, jika tidak ada pola titik-titik tertentu yang teratur (menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y) maka hal itu menandakan terjadi homoskedastisitas.

6. Uji Hipotesis (*t-test*)

Uji hipotesis (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2016:171). Taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Bran Awareness	0,000	0,05	Valid
Brand Image	0,000	0,05	Valid
Harga	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil yang tertera pada Tabel 1, semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	N of <i>Items</i>	Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
Bran Awareness	0,807	4	0,7	Reliabel
Brand Image	0,864	3	0,7	Reliabel
Harga	0,881	4	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,820	4	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	3	0,7	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7 hal itu menandakan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Koefisien Model Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.512	0.265		1.928	.057
BA	.234	.116	.250	2.685	.047
BI	.157	.058	.241	10.470	.008
Hr	.230	.111	.239	3.891	.041
KPr	.163	.046	.251	3.568	.001

a. Dependent Variabel: KP

Sumber : data primer diolah, 2017

Persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$KP = 0,512 + 0,234BA + 0,157BI + 0,230Hr + 0,163KPr + e$$

Penjelasan dari tiap koefisien akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Konstanta (0,512)

Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika *BA*, *BI*, *H* dan *KPr* = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,512 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *brand awareness*, *brand image*, harga dan kualitas produk = 0, maka keputusan pembelian mobil Wuling Confero sebesar 0,512. Hal ini berarti Wuling Confero harus terus meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, harga dan kualitas produk agar terus meningkat volume penjualan.

2) Koefisien Variabel *Brand Awareness* (0,234)

menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel atribut produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand awareness* mobil Wuling Confero maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Wuling Confero. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

3) Koefisien Variabel *Brand Image* (0,157)

menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel atribut produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand awareness* mobil Wuling Confero maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Wuling Confero. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

4) Koefisien Variabel Harga (0,230)

menunjukkan arah hubungan yang positif (tidak searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin ergonomis atau murah harga mobil Wuling Confero maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Wuling Confero. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

5) Koefisien Variabel Kualitas Produk (0,163)

menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk mobil Wuling Confero maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Wuling Confero. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.756	.28801

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4 didapatkan nilai R sebesar 0,880 hal itu berarti bahwa hubungan antara variabel *brand awareness*, *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan adalah sangat kuat dan searah, karena nilai R mendekati 1 (satu). Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini berarti bahwa sebanyak 75,6% variabel *brand awareness*, *brand image*, harga dan kualitas produk mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.250	3	3.417	41.187	.000 ^b
Residual	2.986	36	.083		
Total	13.236	39			

a. Dependent Variable : KP

b. Predictors : Constant, BA, BI, Hr, KPr

Sumber : data primer diolah, 2017

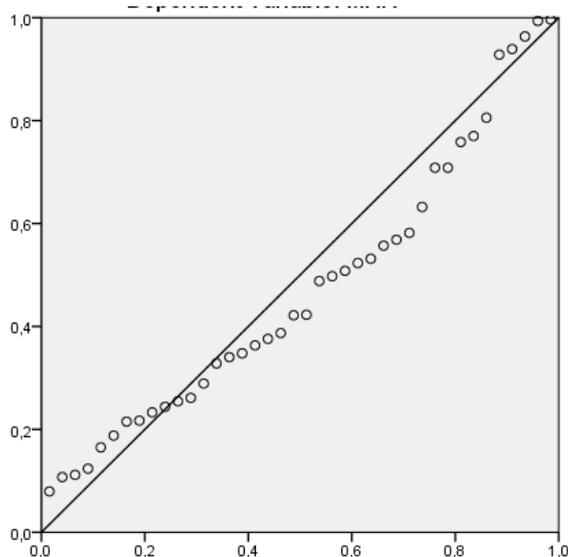
Dari Tabel 5 dapat dinyatakan bahwa model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini dan bisa melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya karena nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Grafik Normal Probability Plot

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *grafik normal probability plot* tampak pada Gambar 1:



Sumber: data primer diolah, 2017

Gambar 2

Grafik Normal Probability Plots

Pada Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal pada regresi yang diteliti.

Kolmogorov-Smirnov Test

Pendekatan *kolmogorov-simrov* menggunakan dasar pengambilan keputusan jika hasil nilai profitabilitas > 0,05 maka dikatakan data normal. Berdasarkan hasil olah SPSS 24 uji statistic non-parametik *kolmogorov-simrnov* disajikan pada Tabel 6 :

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov test

		Standardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96076892
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.073
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^{c,d}

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil yang tertera pada Gambar 2 dan Tabel 6 dapat dinyatakan bahwa residual pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal karena titik pada grafik normal *probability plots* menyebar disekitar garis diagonal dan juga nilai signifikansi dari *one-sample Kolmogorov-smirnov test* jauh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,058.

Multikolinearitas

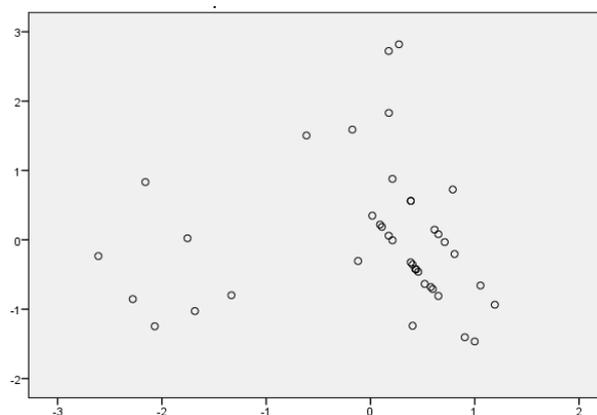
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		
	Correlations Zero-Order	Tolerance	VIF
(Constant)			
BA	.067	.285	3.323
BI	.820	.566	1.001
Hr	.214	.330	3.325
KPr	.365	.887	1.127

Dependent Variable : KP
Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 7, nilai *tolerance* semua variabel *independent* bernilai lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF semua variabel *independent* bernilai kurang dari 10, dan nilai korelasi variabel kurang dari 95% maka dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel *independent* atau tidak terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah, 2017
Gambar 3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (t-test)

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Alpha(a)	Keterangan
	B	Std. Error				
BA	.358	.234	2.685	.047	0,05	Signifikan
BI	.755	.157	10.470	.008	0,05	Signifikan
Hr	.495	.230	3.891	.041	0,05	Signifikan
KPr	.786	.163	2.567	.001	0,05	Signifikan

a. Dependent Variabel: KP

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan *brand awareness* (BA), *brand image* (BI), harga (Hr) dan kualitas produk (KPr) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penjualan (KP), karena nilai signifikansi *brand awareness*, *brand image*, harga dan kualitas produk lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Awareness* (BA) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hasil pengujian menunjukkan variabel *brand awareness* (BA) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin baik *brand awareness* yang dihadirkan akan semakin menarik minat seorang untuk melakukan pembelian.

Brand awareness menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Rangskuti (2009:39), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu.. Unsur-unsur dari sebuah produk yang di anggap penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mobil Wuling Confero menawarkan nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Maka disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian pada mobil Wuling Confero karena Wuling Confero memiliki *performance*, *feature*, *serviceability*, *image*, harga dan layanan yang baik.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Rusadi (2014) dan Saidani dan Ramadhan (2013) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (BI) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hasil pengujian menunjukkan variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa semakin baik *brand image* yang dihasilkan pada sebuah produk mobil Wuling Confero maka citra positif yang baik akan mempengaruhi seorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. citra (*image*) yang ada pada perusahaan maupun yang terdapat pada produknya akan berpengaruh besar bagi konsumen apabila citra perusahaan dan produknya sangat baik

maka akan berdampak pada peningkatan jumlah keputusan pembelian oleh masyarakat sebagai konsumennya.

Citra produk yang positif mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai menurut Kotler dan Keller (2009:106) brand image (citra merek) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:103).

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Menurut *Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin* (1998) dalam *Suciningtyas dan Wulan* (2012), semakin baik brand image, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. *Suciningtyas dan Wulan* (2012) menyatakan bahwa konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Jadi *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (Hr) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hasil pengujian menunjukkan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau atau ergonomis suatu nilai produk yang ditawarkan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian hal ini sesuai dengan pendapat *Utami* (2010:47) seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa akan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan obyektif.

Mobil Wuling Confero hadir sebagai pilihan alternatif untuk segmen mobil di kelas L-MPV dengan harga termurah di kelasnya. Untuk yang tipe tertinggi sendiri Wuling Confero s di hargai sebesar 165JT OTR Surabaya. Dimana para kompetitor lainnya sudah menyentuh di range harga 250JT-an untuk tipe tertingginya. Confero sebagai produk alternatif benar benar menawarkan harga yang sangat menarik untuk merebut perhatian masyarakat dan calon konsumen. Fitur dan kualitas yang dihadirkan pada mobil Wuling Confero pun terbilang sangat lengkap untuk mobil dengan harga 165JT, fitur dan kualitas yang dipunyai Wuling Confero seperti mobil di atas harga 300JT. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga jadi faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dan juga keputusan pembelian. Konsumen cenderung meliki expetasi tinggi terhadap harga produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat *Kotler dan Keller* (2008:114), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jadi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (KPr) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dihadirkan pada mobil Wuling Confero untuk konsumennya. Maka semakin besar pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk mobil Wuling Confero. Hal ini senada dengan pendapat dari *Monalisa* (2015) dalam *Permadi et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Kualitas pada sebuah produk selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian. Wuling Confero sebagai alternatif produk mobil memberikan kualitas produk yang lebih dari yang diberikan oleh para kompetitor di kelasnya. Dengan harga terjangkau, fitur yang sangat lengkap, hingga ditunjang dengan kualitas produk yang baik serta bagi konsumen yang masi meragukan kualitas dari produk

Wuling Confero sebagai mobil china. Pihak Wuling telah memberikan garansi jaminan kualitas produk atau durabilitas selama 5 tahun, apabila terjadi kerusakan pada produk Wuling Confero. Ini dilakukan Wuling untuk menepis isu tentang ketahanan produk China.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat dari Anwar (2015) dalam Permadi *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya adalah kualitas produk yang di hadirkan Wuling melalui produk Confero nya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dari keempat variable bebas yaitu *brand awareness*, *brand image*, harga, kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan secara positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan yang memiliki pengaruh signifikan yang paling dominan pada variabel terikat keputusan pembelian adalah variabel bebas harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi *brand awareness* konsumen akan produk mobil Wuling Confero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Brand awareness* terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin bagus *brand image* di mata konsumen akan produk mobil Wuling Confero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan konsumen akan produk mobil Wuling Confero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan konsumen akan produk mobil Wuling Confero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian diatas dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut : (1) Sebagai sebuah brand otomotif yang baru di tanah air. Wuling melakukan strategi yang benar untuk menumbuhkan *brand awareness* (kesadaran merek) melalui slogan yang dibawa wuling yaitu "*drive for better future*". Slogan ini terbukti berhasil menumbuhkan kesadaran merek dan keberadaan brand Wuling di masyarakat indonesia. Apalagi slogan yang dibawa untuk produk Wuling Confero sendiri adalah "*the real spacious family mpv*". Pesan dalam slogan tersebut berhasil menumbuhkan kesadaran konsumen yang coba di sampaikan oleh Wuling bahwa produk Confero mereka sangat cocok dengan karakteristik konsumen Indonesia yang mencari sebuah mobil keluarga yang membutuhkan dan suka dengan akomodasi dan kelegaan kabin. (2) Karena brand Wuling berasal dari negeri tirai bambu China. Sedangkan masyarakat Indonesia sendiri memiliki persepsi citra yang negatif tentang produk-produk China. Maka Wuling hadir di pasar otomotif indonesia ingin membuktikan bahwa *brand image* Wuling bukanlah seperti produk China abal-abal lainnya. Keseriusan Wuling untuk membuktikan bahwa *brand image* Wuling juga bisa disandingkan dengan kompetitor lainnya seperti produk-produk asal

Jepang. Dengan membangun pabrik perakitan sebesar 60 hektar di daerah Cikarang pusat, Bekasi, Jawa Barat. Tidak main main investasi yang di tanamkan untuk pasar Indonesia sendiri jumlahnya sebesar \$700 juta dollar Amerika Serikat. Ini membuktikan keseriusan Wuling untuk dapat bersaing di pasar Indonesia dan memenuhi kebutuhan dan apa yang di inginkan oleh konsumen Indonesia akan sebuah produk mobil otomotif. Lalu langkah terakhir yang dilakukan oleh Wuling untuk mendapatkan sebuah pengakuan masyarakat tentang *brand image* yang positif adalah dengan tersebarnya dealer after sales yang tersebar di hampir setiap kota, baik itu kota besar maupun kota kecil. (3) Strategi Wuling Confero dalam menghadapi persaingan otomotif di Indonesia yang semakin sengit adalah dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau. Bahkan dapat dikatakan sebagai harga mobil Wuling Confero paling murah diantara para rival sekelasnya. Disaat para kompetitor lainnya asal Jepang yang terus menerus semakin lama menaikkan harga produknya. Wuling Confero hadir menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat di Indonesia yang merasa bahwa harga-harga mobil merek Jepang semakin mahal. Wuling Confero hadir memberikan jawaban pada konsumen Indonesia dengan menawarkan harga yang terjangkau. Strategi harga murah yang dipakai Wuling untuk bisa mendapatkan animo masyarakat Indonesia. Terbukti telah berhasil. Ini dibuktikan dengan banyaknya angka inden SPK sebesar 300 unit Wuling Confero saat digelarnya ajang pameran GIAS yang bertempat di Grand City Mall Surabaya selama 3 hari periode November 2017 kemarin. (4) Untuk menepis isu akan kualitas produk China yang terkenal ringkih akan daya tahan atau durabilitasnya. Wuling memberikan jaminan garansi selama 5 tahun apabila ada kerusakan pada mobilnya. Langkah ini dilakukan Wuling untuk membuktikan bahwa kualitas, kehandalan serta daya tahan atau durabilitas Wuling Confero tidak perlu diragukan lagi dan di pertanyakan tentang kualitas produknya. Secara fisik kualitas produk atau *built quality* produk Wuling Confero sendiri memang terasa sangat solid dan kokoh dengan penggunaan komponen material yang baik. Seperti contohnya hadirnya jok berbahan kulit, bodi mobil yang tebal dan solid, penggunaan material dasbor berbahan plastik dengan pengerjaan yang baik dan rapi. Untuk kualitas produk berbicara mesin. Wuling menggunakan mesin yang telah dikembangkan oleh Chevrolet dan telah di sempurnakan lagi. Sehingga didapat performa yang baik namun dengan kehematan atau efisiensi bahan bakar yang baik juga. Jadi mesin berperforma sekaligus irit bahan bakar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 42.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habibah, U. dan, Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.01(01) : 31-48
- Isyanto, P, SE.,MM, E. S, S, SE.,MM., dan Herligiani, SE, 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen* 9(4): 26.

- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Esensi Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Pearson Prentice Hall. Global Edition.
- _____, dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- _____, dan Armstrong. 2011. 10th Edition. "Marketing an introduction". Indonesia: pearson
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Permadi, G. P., Z. Arifin., Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(48): 55.
- Prasastiningtyas, T. R. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(48): 72.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Andi. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama. Jakarta.
- Saidani, B. dan D.R. Ramadhan. 2013. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Seri Galaxy. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 2(1): 74.
- Schiffman, L, G. dan L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall. New Jersey.
- Setiadi, J, N. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 1. 5(1): 36.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan Kombinasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI Offsed. Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks. Jakarta.