

## PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ahmad Sulthan Kholilullah  
sultankholil@gmail.com  
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to the influence of brand image, price, product quality and promotion to the purchasing decision of Datsun automobile in Surabaya. The population is all customers who have ever purchased Datsun automobile in Surabaya. The sample collection technique has been conducted by using accidental sampling and the customers who have accidentally met the researcher can be used as samples. The numbers of samples have been determined by using unknown population formula and 100 people have been obtained as respondents. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions with program SPSS 23.0 version. This research shows that brand image, price, product quality and promotion give positive and significant influence to the purchasing decision of Datsun automobile in Surabaya. Furthermore the independent variables which have dominant influence is brand image is 47.34%. Brand image, price, product quality and promotion give influence to the purchasing decision is 65.2% and the remaining is 34.8% have been influenced by other factors. The result of analysis shows that brand image, price, product quality and promotion givesignificant influence to the purchasing decision.*

**Keywords:** Brand image, price, product, promotion, purchasing decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Datsun di Surabaya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan accidental sampling, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus unknown population dan didapatkan hasil 100 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa: brand image, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya. Selanjutnya variabel independent yang paling dominan adalah brand image dengan hasil 47,34%. Brand image, harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,2% dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis ini menunjukan bahwa brand image, harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** brand image, harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi para produsen untuk memasarkan produknya. Hal ini juga ditopang oleh kondisi perekonomian masyarakat yang semakin membaik, yang ditandai dengan tingkat pendapatan domestik bruto (PDB) per kapita Indonesia. Menurut badan pusat statistik Indonesia (BPS) pendapatan perkapita masyarakat indonesia saat ini mencapai 45,18 juta rupiah per tahun. Dengan kondisi yang

demikian maka permintaan otomotif diperkirakan akan semakin meningkat, khususnya pada industri mobil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang tercermin melalui mobilitas mobil yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, jenis mobil yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil di pasar otomotif Indonesia pun semakin bermacam-macam. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil.

Selaras dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi khususnya mobil menjadikan sesuatu yang positif bagi perusahaan otomotif terutama mobil LCGC. Pada tahun 2016, segmen yang mendapatkan insentif khusus dari pemerintah ini tercatat telah terjual 55.260 unit. Jika dibandingkan periode sama tahun sebelumnya (Januari-April 2015), hasil ini juga naik 2,7 persen dari 53.725 unit. Peningkatan penjualan yang signifikan tersebut mencerminkan bahwa mobil LCGC saat ini sedang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Berikut adalah data penjualan LCGC pada bulan April (kuartal pertama) 2016.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan LCGC April 2016**

No.	Merek	Tipe	Unit terjual
1.	Toyota	Agya	5.451
2.	Daihatsu	Ayla	4.421
3.	Datsun	Go	2.973
4.	Suzuki	Wagon R	1.114
5.	Honda	Brio Satya	867

Sumber : data sekunder, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada April 2016 Toyota dan Daihatsu menempati peringkat pertama dan kedua. Kedua merek ini memang telah masuk di Indonesia dalam kurun waktu yang cukup lama sedangkan pada peringkat ketiga terdapat merek Datsun yang masih tergolong baru di Indonesia.

Merek Datsun sebenarnya telah lama ada di industri otomotif dunia, bahkan Datsun sudah menjual sebanyak 20 juta unit mobil di seluruh dunia sejak 1955, dan akhirnya pada tahun 1981 datsun resmi dihapus dari pasar otomotif dunia dan menggunakan Nissan sebagai merek jualnya. Namun setelah sekian lama merek Datsun dihapus, akhirnya pada tanggal 20 Maret 2012, Nissan mengumumkan bahwa mereka akan menghidupkan kembali merek Datsun untuk pasar otomotif Indonesia, Afrika Selatan, India dan Rusia, dan secara resmi Datsun meluncurkan produk barunya yang merupakan mobil LCGC pada 17 September 2013 di Indonesia.

Produk LCGC milik Datsun cukup diterima oleh masyarakat, dan terus berkembang pesat hingga kuartal pertama 2016. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Datsun yang baru beroperasi sejak 2013 telah menempati posisi ketiga dalam penjualan LCGC di Indonesia. Banyaknya konsumen yang memilih untuk membeli mobil Datsun dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung keputusan pembelian mobil Datsun. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah *brand image*, harga, kualitas produk dan promosi.

Dalam penelitian Laheba.,*et al*(2015), diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi dari penelitian yang dikemukakan oleh Calvin dan Hatane (2014), bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramana.,*et al*(2012), diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan akan tetapi menurut Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan namun pada penelitian Supriyadi pada tahun 2016 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Pramana.,*et al* (2012), menunjukkan promosi produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan tetapi menurut penelitian Santi (2014), promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai pernyataan yang telah dikemukakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya tentang hasil penemuan mengenai pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Di satu sisi, mempunyai pengaruh positif, tetapi di sisi lain berpengaruh negatif. Berdasarkan dua pendapat yang berbeda tersebut, maka penulis menemukan adanya inkonsistensi dalam kedua pendapat tersebut sehingga muncul *research gap* (perbedaan) hasil beberapa penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil datsun di surabaya? (2) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil datsun di surabaya? (3) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil datsun di surabaya? (4) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil datsun di surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil datsun di surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil datsun di surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil datsun di surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil datsun di surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain (Kotler, 2009:7) Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar. Secara tradisional pasar merupakan tempat secara fisik di mana para penjual dan pembeli berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu misalnya, pasar perumahan atau bahan makanan (Kotler, 2009:12)

Menurut Kotler dan Keller (2009:9) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, gagasan. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Kotler (2003) dalam Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi: (1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa. (2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. (3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan akan membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. (4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata. (5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2003: 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
- 2) Pencarian Informasi adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Evaluasi Alternatif Adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
- 3) Keputusan Pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
- 4) Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### Merek (Brand)

Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2008). Merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pemberian merek (*branding*) merupakan sebuah seni dalam pemasaran. Pada dasarnya merek merupakan suatu janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pesaing serta menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Menurut Goni (2007) jika pemasaran merupakan pusat dari sistem bisnis, maka merek menjadi inti dari segala hal tentang pemasaran. Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, 2008): (1) Atribut sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. (2) Manfaat merek bukanlah sekedar menyampaikan kumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat. (3) Nilai-nilai merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. (4) Budaya merek mewakili suatu budaya tertentu. (5) Kepribadian merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. (6) Pemakai merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Sebuah merek akan memberi nilai yang tinggi pada sebuah produk jika merek tersebut memiliki peranan yang dapat dipenuhi dalam strategi bisnis secara keseluruhan (Nicolino:2007), diantaranya:

1. Memotivasi orang lain untuk terlibat atau membeli merek tersebut. Dengan kata lain merek tersebut dapat menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen dan mengisyaratkan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Menjadikan produk mudah diingat. Merek memiliki nama yang unik dan berbeda untuk menimbulkan kesan yang meyakinkan.
3. Menciptakan titik fokus. Memiliki daya tarik sentral yang merangkum semuanya dan memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk. Nama menggambarkan segalanya. Menciptakan perasaan yang positif akan sebuah merek dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika pembelinya memakai merek tersebut sehingga memberikan kontribusi besar pada loyalitas tinggi konsumen.

### **Brand Image (Citra Merek)**

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller,1993). Sedangkan menurut Kotler (2009) yang mengungkapkan bahwa, *brand image* merupakan kumpulan berbagai sikap yang dimiliki oleh konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itu persepsi yang dimunculkan bisa berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

*Image* (citra) merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. *Image* bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun *Image* adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai strategi pemasaran sehingga menghasilkan sebuah persepsi dengan sendirinya di lingkungan konsumen. Keterampilan pemasar profesional yang perlu ditonjolkan adalah kemampuan mereka menciptakan, menjaga, melindungi dan menaikkan citra merek. Hal ini dikarenakan pentingnya untuk menjaga citra positif suatu merek (Kotler, 2008).

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand Image* Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.
3. Citra pemakai atau konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.

### **Harga (Price)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:439) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Stanton (2008:105) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Tjiptono, (2008:152) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 47) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

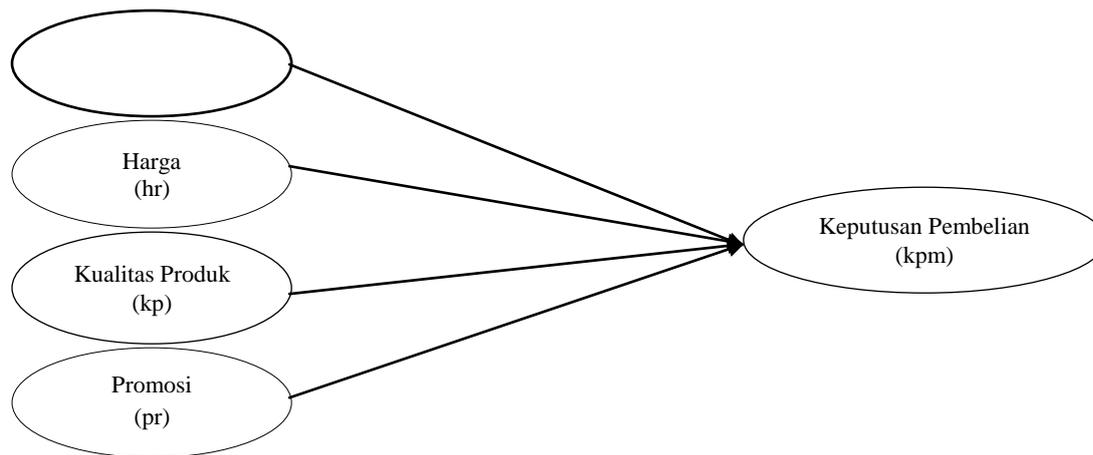
Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

### **Promosi (*promotion*)**

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Menurut Umar (2009:35) promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya dibeli. Mengkomunikasikan produk ke pasaran dilakukan dengan suatu strategi yang disebut strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat hal, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. Tujuan promosi menurut Alma (2011:179) untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

### **Rerangka Konseptual**

Rerangka konseptual disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan peneliti. Dari latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disusun rerangka konseptual:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun di Surabaya.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun di Surabaya.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil datsun di Surabaya.

### JENIS PENELITIAN DAN GAMBARAN DARI POPULASI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat.

#### Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang telah membeli mobil Datsun di Surabaya.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang membeli mobil Datsun, yang diperoleh saat penyebaran kuesioner kepada responden di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan formula *lemeshow* untuk menghitung sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui yang dikutip dari Sugiyono (2009:85), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,96)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Adapun jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 2:

Tabel 2  
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2009:90)

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket).

### Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

#### Variabel

Variabel-variabel yang telah diidentifikasi terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (BI), harga (HR), kualitas produk (KP), promosi (PR). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KPM).

### Definisi Operasional Variabel

#### Brand Image (BI)

*Brand image* (citra merek) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Yang dimaksud dengan *brand image* dalam penelitian ini adalah sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan oleh mobil Datsun. Menurut Maulana (2009:72), indikator dari citra merek adalah sebagai berikut (1) *Strength of brand association* yaitu faktor-faktor kritis yang menentukan dari informasi yang diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka (2) *Favorability of brand association* yaitu penciptaan keuntungan asosiasi merek, dimana ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan keuntungan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, sikap positif suatu merek dibentuk secara keseluruhan. (3) *Uniqueness of brand association* yaitu keunikan yang dimiliki suatu merek sebagai suatu kelebihan sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain.

### **Harga (HR)**

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar mobil Datsun yang sesuai dengan nilai dan ukuran produk tersebut. Menurut Stanton, (2008), indikator dari harga antara lain (1) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. (2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. (3) Harga bersaing.

### **Kualitas Produk (KP)**

Kualitas merupakan kemampuan Mobil Datsun untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 47), indikator dari kualitas produk, yaitu sebagai berikut (1) *Performance* (kinerja) yaitu seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus diberikan kepada konsumen. (2) *Esthetic* (keindahan) yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki. (3) *Suitability* (kesesuaian) yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen. (4) *Features* (ciri-ciri) yaitu ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.

### **Promosi (PR)**

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, membujuk, merangsang dan mendorong para konsumen agar menyukai dan tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator promosi menurut Alma (2010:301) adalah: (1) *Advertising*, artinya iklan mobil Datsun di media elektronik maupun di media cetak sangat menarik. (2) *Personal selling*, artinya pelayanan yang diberikan melalui kegiatan personal selling kepada pelanggan ramah. (3) *Public relation*, artinya brosur yang dibagikan berisi penjelasan tentang tipe dan harga mobil Datsun sangat jelas. (4) *Sales promotion*, artinya adanya pemberian hadiah secara langsung untuk untuk pembelian mobil Datsun tipe tertentu.

### **Keputusan Pembelian (Kpm)**

Keputusan pembelian adalah tingkat kepuasan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja mobil Datsun yang diterima dan yang diharapkan. Indikator keputusan pembelian dijabarkan menurut Kottler (2008), (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi berbagai alternatif (4) Keputusan pembelian

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Statistik Deskriptif**

Secara umum bidang studi statistik deskriptif adalah: pertama, menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik; kedua, meringkas dan menjelaskan distribusi data dalam bentuk tendensi sentral, variasi dan bentuk (Kuncoro, 2009:30). Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Santoso (2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item variabel disimpulkan valid.

## Uji Reliabilitas

Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42).

## Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 HR + \beta_3 KP + \beta_4 PR$$

Keterangan:

$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	: Koefisien variabel bebas
KPm	: Keputusan pembelian
BI	: <i>Brand image</i>
HR	: Harga
KP	: Kualitas produk
PR	: Promosi

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. (Ghozali, 2006:91).

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) kriteria penerimaan atau penolakan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak.
- b. Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari adjusted R Square-nya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97)

### Uji Hipotesis

#### Uji t (parsial)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisiendeterminasi ( $r^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.

### Analisis Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* untuk menghitung skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Tabel 4  
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007: 85)

### 1. Analisis Tanggapan Responden Tentang *Brand Image* (BI)

Hasil analisis tanggapan responden tentang *brand image* (citra merek) nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas *Brand Image* (BI)

Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Mobil datsun adalah mobil yang berkualitas, irit, dan denga harga yang terjangkau	0	0	6	39	55	449		4.49
Mobil Datsun memberikan keuntungan tersendiri bagi anda karena perawatan yang mudah dan sukucadang yang tersedia	0	2	13	56	29	412	100	4.12
Mobil Datsun memberikan pengalaman berkendara yang nyaman khususnya untuk di perkotaan.	0	0	1	62	37	436		4.36
<b>Total</b>						<b>1.297</b>		<b>4.32</b>

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Berdasarkan tabel 5 rata-rata persepsi responden atas variabel *brand image* dengan nilai rata-rata sebesar 4.32, yang mengindikasikan bahwa responden menganggap *brand image* mobil Datsun telah baik sehingga konsumen mau membeli mobil Datsun. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator mobil Datsun adalah mobil yang berkualitas, irit, dan denga harga yang terjangkau dengan nilai sebesar 4.49, dan rata-rata terendah terdapat dalam indikator perawatan yang mudah dan suku cadang yang tersedia dengan nilai sebesar 4.12.

## 2. Analisis Tanggapan Responden Tentang Harga (HR)

Hasil analisis tanggapan responden tentang harga nampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Harga (HR)

Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Harga Mobil Dastun cukup terjangkau.	0	0	7	42	51	444		4.44
Harga Mobil datsun sesuai dengan kualitas produk.	0	0	12	51	37	425	100	4.25
Harga Mobil datsun dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis	0	0	12	46	42	430		4,30
<b>Total</b>						<b>1.299</b>		<b>4,33</b>

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6, rata-rata persepsi responden atas variabel harga dengan nilai rata-rata sebesar 4.33, yang mengindikasikan bahwa responden menganggap hargamobil Datsun telah baik sehingga konsumen mau membeli mobil Datsun. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator Harga Mobil Datsun cukup terjangkau dengan nilai sebesar 4.44, dan rata-rata terendah terdapat dalam indikator potongan harga secara langsung dengan nilai sebesar 4.25.

## 3. Analisis Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (KP)

Hasil analisis tanggapan responden tentang kualitas produk nampak pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Kualitas Produk (KP)

Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Mobil Datsun memiliki peforma mesin yang baik	0	0	13	36	51	438		4.38
Konsumsi bahan bakar mobil Datsun Irit	0	0	7	40	53	446		4,46
Mobil Datsun memiliki desain interior yang menarik	0	6	25	53	16	379	100	3.79
Mobil Datsun memiliki desain exterior yang menarik	0	3	10	46	41	425		4.25
<b>Total</b>						<b>1.688</b>		<b>4.22</b>

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 7, rata-rata persepsi responden atas variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 4.22, yang mengindikasikan bahwa responden menganggap bahwa kualitas produk Mobil Datsun telah baik sehingga konsumen mau menggunakan mobil Datsun. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator bahan bakar mobil Datsun Irit dengan nilai sebesar 4.46, dan rata-rata terendah terdapat dalam indikator desain interior yang menarik dengan nilai sebesar 3.79

#### 4. Analisis Tanggapan Responden Tentang Promosi (PR)

Hasil analisis tanggapan responden tentang promosi nampak pada Tabel 8 sebagai berikut

Tabel 8  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas promosi (PR)

Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Iklan Mobil Datsun di media elektronik maupun di media cetak menarik	0	2	17	50	31	410		4,10
Pelayanan yang diberikan melalui personal selling kepada pelanggan ramah	0	1	12	39	48	434	100	4.34
Brosur yang dibagikan berisi penjelasan type dan harga mobil Datsun sangat jelas	0	0	15	54	31	416		4.16
Pemberian hadiah secara langsung untuk pembelian mobil datsun tipe tertentu	0	0	18	49	33	415		4.15
<b>Total</b>						<b>1.675</b>		<b>4.19</b>

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 8, rata-rata persepsi responden atas variabel promosi dengan nilai rata-rata sebesar 4.19, yang mengindikasikan bahwa responden menganggap bahwa promosi mobil Datsun telah baik sehingga konsumen mau menggunakan mobil Datsun. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator personal selling kepada pelanggan ramah dengan nilai sebesar 4.34, dan rata-rata terendah terdapat dalam indikator Iklan Mobil Datsun di media elektronik maupu di media cetak dengan nilai sebesar 4.10.

#### 5. Analisis Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian(KPm)

Hasil analisis tanggapan responden tentang keputusan pembelian nampak pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Keputusan Pembelian (Kpm)**

Pernyataan	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Saya membeli Mobil Datsun untuk memenuhi kebutuhan	0	0	8	47	45	437		4.37
Saya mencari informasi detail sebelum membeli Mobil Datsun	0	18	15	48	19	368	100	3.68
Saya membeli Mobil Datsun setelah melakukan perbandingan dengan merek lain yang sejenis	0	0	6	40	54	448		4.48
Saya memutuskan untuk memilih membeli Mobil Datsun dibandingkan dengan merek Lain	0	0	1	62	37	436		4.36
<b>Total</b>						<b>1.689</b>		<b>4.22</b>

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 9, rata-rata persepsi responden atas variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4.22, yang mengindikasikan bahwa responden menganggap puas terhadap mobil Datsun. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator membeli mobil Datsun karena melakukan perbandingan dengan merek lain yang sejenis dengan nilai sebesar 4.48, dan rata-rata terendah terdapat dalam indikator mencari informasi secara detail dengan nilai sebesar 3.68.

## Hasil Analisis Data

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas data nampak pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $r_{\text{Hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Brand image (BI)	X <sub>1.1</sub>	0.507	0.195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.447	0.195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.561	0.195	Valid
Harga (HR)	X <sub>2.1</sub>	0.464	0.195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.395	0.195	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.538	0.195	Valid
Kualitas produk (KP)	X <sub>3.1</sub>	0.406	0.195	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.415	0.195	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.387	0.195	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.449	0.195	Valid
Promosi (PR)	X <sub>4.1</sub>	0.356	0.195	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.514	0.195	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0.590	0.195	Valid
	X <sub>4.4</sub>	0.338	0.195	Valid
Keputusan pembelian (Kpm)	Y <sub>1</sub>	0.513	0.195	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.552	0.195	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.441	0.195	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.561	0.195	Valid

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel *brand image*, harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian yang berjumlah 18 item, mempunyai nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2011:42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* nampak pada Tabel 9.

Tabel 11  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.856	18

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Dari Tabel 11 terlihat nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Kelayakan Model

### 1. Uji F

Merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) kriteria penerimaan yaitu jika nilai signifikansi  $F >$  0,05 maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak.

Tabel 12  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,676	4	3,419	44,430	,000 <sup>b</sup>
Residual	7,311	95	,077		
Total	20,987	99			

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Dari hasil *output* analisa dengan *software* SPSS 23.0 pada Tabel 10 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = 0.000  $<$  0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk dilakukan.

### 2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Perhitungan tingkat koefisien determinasi, yang nampak pada Tabel 13.

Tabel 13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807 <sup>a</sup>	,652	,637	,27741	1,832

Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Melihat hasil *output* SPSS 23.0 pada Tabel 13, diketahui koefisien korelasi (R) sebesar 0,807 atau 80,7% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat dan arahnya positif.

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,652 atau 65,2% yang menunjukkan kontribusi dari variabel *brand image*, harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun, sedangkan sisanya 34,8% dikontribusi oleh faktor lainnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *brand image*, harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada Tabel 14.

**Tabel 14**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,136	,330			-,412	,681
BI	,376	,079	,366		4,731	,000
HR	,228	,084	,224		2,724	,008
KP	,161	,072	,168		2,240	,027
PR	,254	,063	,281		4,063	,000

Sumber: Data sekunder, diolah 2017

Dari data Tabel 18, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KPM = -0.136 + 0.376 BI + 0.228 HR + 0.161 KP + 0.254 PR$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

a. Koefisien Regresi Variabel *Brand Image* (BI)

Besarnya nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0.376, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian mobil Datsun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan atas *Brand Image* mobil Datsun, maka keputusan pembelian tersebut semakin meningkat.

b. Koefisien Regresi Variabel Harga (HR)

Besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0.228 nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian mobil Datsun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan perusahaan dimata konsumen, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

c. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (KP)

Besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.161, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian mobil Datsun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk mobil Datsun ditawarkan perusahaan dimata konsumen, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

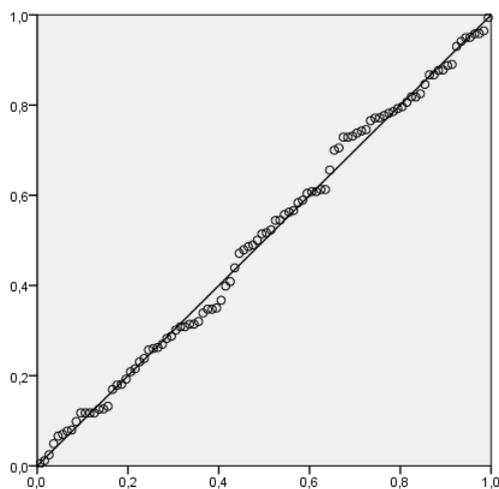
d. Koefisien Regresi Variabel Promosi (PR)

Besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar 0.254, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian mobil Datsun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan mobil Datsun, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pendekatan yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P *Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Data sekunder, diolah 2017

Gambar 2

Hasil Pengujian Normalitas

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum. prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *brand image*, harga, kualitas produk dan promosi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Berikut hasil Uji yang nampak pada Tabel 15.

Tabel 15  
Hasil Uji Multikolinieritas

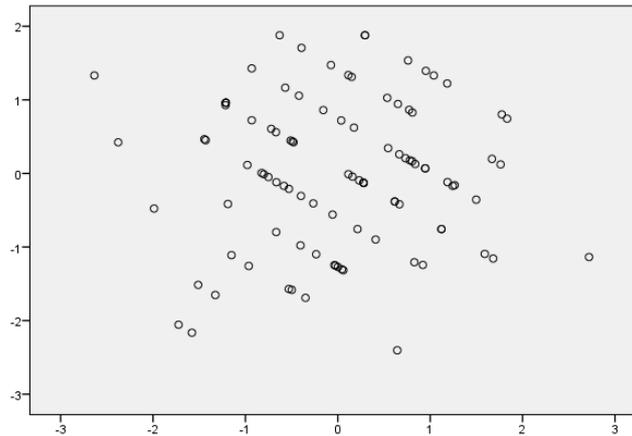
Model	Collinearity Statistics		keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
BI	,613	1,631	Bebas Multikolinieritas
HR	,540	1,851	Bebas Multikolinieritas
KP	,654	1,528	Bebas Multikolinieritas
PR	,765	1,308	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data sekunder, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel lebih kecil dari 10, hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas, jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut:



Sumber : Data sekunder, diolah 2017

Gambar 3

**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Hasil pengujian hipotesis melalui pengujian terhadap nilai signifikansi dapat disajikan pada Tabel 16 berikut:

**Tabel 16**  
**Hasil Uji t**

	Model	T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-,412	,681	
	BI	4,731	,000	Signifikan
	HR	2,724	,008	Signifikan
	KP	2,240	,027	Signifikan
	PR	4,063	,000	Signifikan

Sumber: Data sekunder, diolah 2017

Dari hasil pengujian pada Tabel 16 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel *brand image*, harga, kualitas produk dan promosi lebih kecil dari  $\alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun secara parsial adalah signifikan.

a. Uji hipotesis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pada Tabel 16 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel *brand image* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Datsun secara parsial adalah signifikan.

b. Uji hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pada Tabel 16 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar  $0,008 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Datsun secara parsial adalah signifikan.

c. Uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pada Tabel 16 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,027 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas

produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Datsun secara parsial adalah signifikan.

d. Uji hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pada Tabel 16 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel promosi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh atribut promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Datsun secara parsial adalah signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan dari *brand image*, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya.

Tabel 17  
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	$r^2$
Brand Image	0.688	0.473344
Harga	0.637	0.405769
Kualitas Produk	0.546	0.298116
Promosi	0.588	0.345744

Sumber: Data sekunder, diolah 2017

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut : (1) Koefisien determinasi variabel *brand image* = 0,473344 hal ini berarti sekitar 47.34% yang menunjukkan besarnya kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya. (2) Koefisien determinasi variabel harga = 0,405769 hal ini berarti sekitar 40.58% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya. (3) Koefisien determinasi variabel Kualitas Produk = 0,298116 hal ini berarti sekitar 29,81% yang menunjukkan besarnya kontribusi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya. (4) Koefisien determinasi variabel Promosi = 0,345744 hal ini berarti sekitar 34,57% yang menunjukkan besarnya kontribusi Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah *Brand Image* karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun. Kondisi ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Hal ini sejalan dengan teori yg dikemukakan oleh Aaker (1996), Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Hasil yang sama dikemukakan dalam penelitian Laheba, *et al.* (2015) dan penelitian oleh Supryadi, *et al.* (2016) memiliki hasil yang sama bahwa di dalam kedua penelitian tersebut brand image memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian ini menolak hasil penelitian Calvin dan Hatane (2014) bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukanditerima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tidak semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Laheba,*et al.* (2015) dan Pramana,*et al.* (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan bersaing.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supryadi,*et al.* (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Dalam penelitian Pramana,*et al.* (2012) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di variabel *brand image* menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan Mobil datsun di Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 47,34% lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun. Kondisi ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

#### Saran

1. Manajemen Mobil Datsun hendaknya tetap mempertahankan *brand image* (citra merek) yang sudah dimiliki agar tetap dirasakan oleh konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap membeli produk yang dihasilkan.
2. Manajemen Mobil Datsun hendaknya tetap menyesuaikan harga dengan Kualitas Produk yang diberikan. Karena banyaknya fenomena saat ini yang sangat menentukan jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau dibandingkan dengan merek lain, maka konsumen akan membeli produk yang dihasilkan.
3. Manajemen Mobil Datsun hendaknya tetap meningkatkan kualitas produk, misalnya menambah fitur mobil Datsun, seperti penambahan fitur *AC double blower*, penambahan kualitas audio. Dari segi keamanan semisal penambahan airbag yang lebih aman. Hal tersebut dilakukan agar supaya konsumen tetap memilih mobil datsun dibandingkan dengan merek yang lain.
4. Manajemen Mobil Datsun harus tetap menciptakan promosi yang menarik perhatian konsumen, misalnya melakukan promosi di media elektronik ataupun media sosial, atau melakukan promosi jika ada event. Dan juga menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan pembentukan link untuk memperluas jaringan non pelanggan menjadi pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity*, Maxwell Macmilan Inc. New York.
- Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Linda Karya. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Calvin dan S. Hatane, 2014. Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra*. 2 (1)
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goni, R. 2007. *Playing To Win*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kittilertpaisan, J. dan C. Chanchitpreecha. 2013. Consumer perception on purchase intention to words koa hong: An Exploratory Survey IN Sakon Nakhon province. *International conference on Entrepreneurship and business management*.1(1): 172-177.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based on Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.

- Kodu, S. 2013. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 1251-1259.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam. Ghalia Indonesia. Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Laheba, Y. A., W. J. F. A. Tumbuan, dan D. Soepeno. 2015. Pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung. *Jurnal EMBA*. 3(3).
- Maulana, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Nicolino, P.F. 2007. *Brand Mangement*. Prenada. Jakarta.
- Pramana, P. A., W. Hidayat, dan H. D. Widodo. 2012. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto. Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* 1 (9).
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santi, E. 2014. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Jaya Herbal Cabang Padang. *Universitas Taman Siswa e-Journal*. 5(1)
- Setiadi, J. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyadi, F., Y. Fristin, dan I. K. N. Ginanjar. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 3 (1).
- Stanton, W. J, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Wordpress, 2016. Hasil penjualan mobil LCGC bulan april 2016. <https://otobalancing.wordpress.com/2016/05/18/hasil-penjualan-mobil-lcgc-bulan-april-2016-nya-ayla-datsun-menempati-3-besar/>. diakses tanggal 21 September 2016. Pukul 21.38