

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAIHATSU XENIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG PERIODE 2015

THE EFFECT OF DAIHATSU XENIA'S BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASE DECISION IN BANDUNG 2015

Agung Widiatmoko¹, Eka Yuliana, ST., MSM²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di kota Bandung periode 2015.

Penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif kausal dilakukan kepada 100 orang konsumen penggunamobil Daihatsu Xenia di kota Bandung yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menemukan bahwa dimensi *Brand Image* yang digunakan, secara simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 52,9% terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image, keputusan pembelian, purchase decision, Daihatsu Xenia*

Abstract

The purpose of this research is to see how the influence of brand image on consumer purchase decisions on cars Daihatsu Xenia in Bandung period in 2015.

Quantitative research methods descriptive analysis of causal made to 100 consumers Daihatsu Xenia car users in Bandung who were selected using purposive sampling technique. Simple regression analysis was used to see how much influence on purchase decisions Brand Image.

The study found that the dimensions of brand image are used, simultaneously, have a positive significant effect on purchase decisions. Variable Brand Image has an influence of 52,9% on the variabel purchase decision.

Keywords: *brand image, keputusan pembelian, purchase decision, Daihatsu Xenia*

1. Pendahuluan

Di Indonesia pertumbuhan sektor otomotif terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini mengakibatkan pengaruh terhadap pertumbuhan jumlah mobil di Indonesia. Pernyataan ini diperkuat oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Badan Pusat Statistik dalam beberapa tahun terakhir dimulai tahun 2008 hingga tahun 2012 mencatat adanya pertumbuhan jumlah mobil yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistik menyatakan bahwa pertumbuhan jumlah mobil di Indonesia meningkat cukup pesat dari 7.489.852 pada tahun 2008 meningkat menjadi 10.981.196 pada periode 2012.

Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat, juga membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan dalam industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. menurut data pangsa pasar penjualan mobil berdasarkan merek pada tahun 2008 hingga tahun 2013 menunjukkan bahwa terdapat sembilan perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau yang mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek mobil yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu merek Toyota. Toyota Astra Motor sebagai produsen tunggal mobil Toyota di Indonesia menempati urutan pertama dalam tabel penjualan mobil secara nasional, dan sedangkan merek Daihatsu menempati urutan kedua dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang sangat kompetitif membuat beberapa produsen mobil ini melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam varian produk agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

PT. Astra Internasional adalah salah satu perusahaan besar yang cukup eksis di dunia otomotif Indonesia. PT. Astra Internasional menawarkan berbagai pilihan jenis maupun model mobil bermerek seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot dan bahkan PT. Astra Internasional pun menawarkan mobil jenis truk yaitu UD Trucks. Adapun beberapa varian tipe mobil yang ditawarkan PT. Astra Internasional sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti mobil MPV, City Car, Hatchback, Sedan, dan SUV.

PT. Astra Daihatsu Motor adalah salah satu Merek Perusahaan yang berada dalam naungan PT. Astra Internasional. Dimana PT. Astra Daihatsu Motor menawarkan beberapa model mobil *compact* terbaiknya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Astra Daihatsu itu sendiri yaitu adalah Daihatsu Xenia, Daihatsu Ayla, Daihatsu Sirion, Daihatsu Terios,

Daihatsu Luxio, Daihatsu Gran Max, dan juga Daihatsu Gran Max Pick Up. Dari beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. Astra Daihatsu Motor, hanya Daihatsu Xenia yang mampu terus bersaing di deretan teratas dalam rengking Top Brand Index di Indonesia. Dari data Top Brand Award, Daihatsu Xenia dalam beberapa tahun terakhir mampu mendekati peringkat Top Brand Index dari Toyota Avanza yang merupakan pemegang urutan pertama dalam survei Top Brand mobil MPV di Indonesia. Menurut data top brand index kategori mobil mpv tahun 2011 hingga 2013 menunjukkan bahwa persaingan mobil MPV di Indonesia sangat ketat, namun masih didominasi oleh 2 merek, yaitu Toyota dan Daihatsu. Dua merek tersebut mengalami fluktuasi presentase index dari tahun 2011 ke tahun 2013. Dalam data tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat hal menarik dimana Daihatsu Xenia terus mengejar ketinggalan peringkat dari Toyota Avanza. Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza sendiri diproduksi secara bekerjasama antara perusahaan Daihatsu dan Toyota, hampir seluruh dimensi dari kedua produk tersebut dibuat sama. Namun Daihatsu Xenia dalam penjualan produknya terus berada dibawah angka penjualan Toyota Avanza.

Berdasarkan data *www.detik.com* membuktikan melalui datanya bahwa memang penjualan Daihatsu Xenia dalam beberapa tahun terakhir berada terus dibawah angka penjualan dari Toyota Avanza. dalam data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Toyota Avanza terus mengungguli penjualan Daihatsu Xenia. Dalam 6 tahun, dari tahun 2008 hingga tahun 2013 menunjukkan bahwa penjualan Daihatsu Xenia hanya bisa mencapai 46% dari angka penjualan Toyota Avanza yaitu di tahun 2010. Fenomena ini juga terlihat pada komunitas mobil di kota-kota besar di Indonesia. Di kota Bandung terdapat komunitas yang mewadahi khususnya untuk pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang mereka namakan "AXIC" yaitu Avanza Xenia Indonesia Club. Komunitas ini sudah berdiri selama satu dekade, yaitu tepatnya didirikan pada 13 April 2005. Hingga saat ini komunitas "AXIC" itu sendiri mempunyai jumlah anggota aktif sebanyak 154 anggota. Dan terdapat perbedaan yang cukup terlihat untuk jumlah dari masing-masing anggota yang menggunakan mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia pada periode 2015. Dalam komunitas "AXIC" tersebut, Toyota Avanza terlihat lebih diminati oleh anggota komunitas jika dibandingkan dengan Daihatsu Xenia yaitu berjumlah 108 anggota yang menggunakan mobil Toyota Avanza dan 46 anggota yang menggunakan mobil Daihatsu Xenia.

Menurut Kang (2012:46-47) menyatakan dalam hasil penelitiannya keputusan seorang konsumen akan meningkat apabila produk yang dibelinya dapat memberi nilai tambah bagi *brand image*. Demikian dapat dikatakan konsumen tidak hanya merasa puas apabila pembelian yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhannya, namun dia akan lebih merasa puas lagi apabila produk yang dibelinya tersebut juga dapat mengungkapkan *brand image*.

2. Dasar Teori

2.1. Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:168) mengartikan *brand image* (citra merek) adalah: "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen".

Kotler dan Keller (2012:346) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. Kotler dan Keller juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki enam subvariabel yang dapat diukur dan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan sebuah *brand image*. Enam subvariabel tersebut adalah :

1. Atribut (*Attribute*)

Pada dasarnya, merek digunakan untuk meningkatkan pada atribut tertentu seperti desain, bentuk, ukuran dan manfaatnya.

2. Manfaat (*Benefits*)

Atribut-atribut yang ada dalam sebuah merek harus mampu diterjemahkan menjadi manfaat yang fungsional dan diungkapkan dengan perasaan oleh pengguna produk.

3. Nilai (*Value*)

Merek harus dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Sehingga konsumen paham akan kualitas dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu.

4. Budaya (*Cultures*)

Merek dapat mewakili budaya tertentu. Oleh karena itu merek harus mampu beradaptasi secara cepat untuk tetap dapat bertahan pada kompetisi persaingan global.

5. Kepribadian (*Personality*)

Merek harus mampu mencerminkan kepribadian pengguna produk dari perusahaan tertentu. Oleh karena itu kepribadian pengguna produk merupakan salah satu sasaran utama perusahaan dalam menentukan posisi dari produk yang akan dilepas ke pasar.

6. Pengguna (*User*)

Merek menunjukkan jenis dan kalangan konsumen yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Sehingga perusahaan akan lebih spesifik dalam menentukan sasaran pasar mereka.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Swastha (2008:118), struktur keputusan membeli dibagi menjadi tujuh komponen utama, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan.
3. Keputusan Tentang Merek.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan Tentang Penjualnya.
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembelinya.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.3 Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Menurut (Schifman dan Kanuk, 2010:34-35) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (discount), dan jumlah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:239) menjelaskan, jika kinerja sebuah produk dibawah ekspektasi, konsumen merasa kecewa. Dan jika kinerja produk sama dengan ekspektasi, maka konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasa sangat terpuaskan, manakala kinerja sebuah produk melampaui ekspektasinya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa apabila *Brand Image* sudah tercipta dengan sangat kuat, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pengguna produk.

2.4 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen :
Brand Image
2. Variabel Dependen :
Keputusan Pembelian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, uraian tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan di atas, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Kota Bandung periode 2015

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Kota Bandung periode 2015

2.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia. Ukuran sampel dihitung menggunakan ketentuan Bernoulli dengan hasil sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan jenis pengambilan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan langsung kepada responden

2.7 Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum masuk kepada penelitian sebenarnya, pre-test dengan 30 kuesioner dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas item pernyataan pada kuesioner. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah item yang digunakan sudah *valid* dan *reliable*. Pengujian terhadap hasil *pre-test* yang dilakukan menggunakan software SPSS ver. 17.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan regresi dimana data harus bersifat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan bersifat homoskedastis. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian terhadap data yang terkumpul dilakukan dengan menggunakan software SPSS ver. 17.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi pada dasarnya untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu analisis yang digunakan untuk melihat adanya suatu hubungan dan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengolahan data peneliti menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak statistik (*statistic software*) yang dikenal dengan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$



Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *error term*

3 Pembahasan

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel exogen dan endogen menggunakan program SPSS 17 dengan menggunakan alat uji korelasi *pearson product moment*, diperoleh hasil bahwa instrumen kuesioner dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner telah bersifat reliabel dengan hasil nilai *alpha* Cronbach's *alpha* terendah 0,7.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sebaran data yang terkumpul. Untuk memenuhi asumsi normalitas data harus bersifat normal. Dalam penelitian ini dilakukan Uji *Kolmogorov - Smirnov* sebagai alat untuk menguji data yang terkumpul.

**Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08206478
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.048
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.521
Asymp. Sig. (2-tailed)		.949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig.(2-tailed) *Kolmogorov – Smirnov* adalah 0,949 > 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.148	1.066		4.830	.000					
Brand Image	.233	.022	.727	10.482	.000	.727	.727	.727	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel *independent* memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada setiap variabel dalam model ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas pada suatu model regresi maka dapat dilakukan dengan uji glejser.

Hasil Uji Glesjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.148	1.066		4.830	.000
Brand Image	.233	.022	.727	10.482	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hampir semua nilai probabilitas dari variabel *independent* lebih tinggi dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.. Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan yaitu dengan menggunakan program *Software SPSS 17.0 for Windows* adalah sebagai berikut :

**Persamaan Regresi Linier
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.148	1.066		4.830	.000
	Brand Image	.233	.022	.727	10.482	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,148 + 0,233X$$

a = 5.148 berarti bahwa bila X bernilai nol, maka Y bernilai **4,583**

b = 0,233 berarti bahwa setiap peningkatan X sebesar satu satuan, maka akan menambah jumlah Y sebesar 0,233. Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa jika nilai X (*Brand Image*) bernilai nol, maka Y (Keputusan Pembelian) bernilai 5,148.

Sementara jika X (*Brand Image*) berubah sebesar satu satuan, maka akan memberikan pengaruh perubahan/peningkatan terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,233.

3.6 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh Brand Image (variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,727)^2 \times 100\% \\ &= 52,9\% \end{aligned}$$

Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan program *Software SPSS 19.0 for Windows* juga menunjukkan hasil sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.524	2.09266

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Jadi, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% bisa dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang sedang diteliti seperti, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

H₀: Tidak terdapat Pengaruhvariabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Terdapat pengaruhvariabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh Pengaruhvariabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilihat dari hasil uji F sebagai berikut.

Tabel 4.23
Uji Pengaruhvariabel *brand image* terhadap keputusan pembelian
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.128	1	481.128	109.866	.000 ^a
	Residual	429.164	98	4.379		
	Total	910.293	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 109,866 dimana kriteria penolakan H_0 jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $F_0 > F_{tabel}$, dengan derajat bebas $v_1=1$ dan $v_2 = 100-1-1$ dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai $F_{tabel} = 2,36$. Karena 109,866 lebih besar dari 2,36, maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara Pengaruhvariabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Pengaruhvariabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.8 Pembahasan Hasil Penelitian

3.8.1. Gambaran *Brand Image* Daihatsu Xenia

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut teori dari Kotler dan Keller (2012:346) yang terdiri atas enam subvariabel yang dapat diukur dan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan sebuah *brand image*. Enam subvariabel tersebut adalah : Atribut (*Attribute*), Manfaat (*Benefits*), Nilai (*Value*), Budaya (*Cultures*), Kepribadian (*Personality*) dan Pengguna (*User*)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden mengenai *brand image* berada pada kategori cukup baik, nilai rata-rata dimensi tertinggi adalah mengenai benefit. Benefit merupakan Atribut-atribut yang ada dalam sebuah merek harus mampu diterjemahkan menjadi manfaat yang fungsional dan diungkapkan dengan perasaan oleh pengguna produk. Hal tersebut berarti bahwa para pengguna Daihatsu Xenia mempersepsikan baik atas manfaat yang dirasakan dalam menggunakan Daihatsu Xenia. Seperti tingkat Kapasitas penumpang yang ditawarkan oleh Daihatsu Xenia sudah sesuai dengan kebutuhan Konsumen serta Kelengkapan di dalam mobil yang ditawarkan oleh Daihatsu Xenia sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga Daihatsu Xenia hemat dalam penggunaan bahan bakar

Sedangkan dimensi terendah berdasarkan persepsi responden adalah mengenai dimensi *personality*. Mayoritas responden mempersepsikan lemah mengenai Daihatsu Xenia belum memberikan kesan elegan bagi konsumen, Daihatsu Xenia belum mempunyai keunikan tersendiri bagi konsumen dan Daihatsu Xenia belum memberikan kesan modis bagi konsumen

3.8.2 Gambaran Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian adalah menurut teori dari Menurut Swastha (2008:118), struktur keputusan membeli dibagi menjadi tujuh komponen utama, yaitu :

1 Keputusan Tentang Jenis Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan.

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam penelitian ini dimensi jumlah pembelian produk tidak di gunakan dalam mengukur keputusan pembelian dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah pengguna. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan nilai tertinggi adalah mengenai dimensi keputusan tentang jenis produk, mayoritas dari responden mempersepsikan bahwa mobil Daihatsu Xenia dipergunakan untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Sedangkan untuk dimensi terendah adalah mengenai nilai merk, para responden pada umumnya belum cukup yakin (mantap) pada saat membeli Daihatsu Xenia.

3.8.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, total pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Hidayati dan Musay (2013:88) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan citra merek yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Menurut (Schifman dan Kanuk, 2010:34-35) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (discount), dan jumlah pembelian.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Assael (2009) membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap *brand image* yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena keputusan konsumen ini telah terbiasa membeli *brand image* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:239) menjelaskan, jika kinerja sebuah produk dibawah ekspektasi, konsumen merasa kecewa. Dan jika kinerja produk sama dengan ekspektasi, maka konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasa sangat terpuaskan, manakala kinerja sebuah produk melampaui ekspektasinya.

Kang (2012:46-47) menyatakan dalam hasil penelitiannya keputusan seorang konsumen akan meningkat apabila produk yang dibelinya dapat memberi nilai tambah bagi *brand image*. Demikian dapat dikatakan konsumen tidak hanya merasa puas apabila pembelian yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhannya, namun dia akan lebih merasa puas lagi apabila produk yang dibelinya tersebut juga dapat mengungkapkan *brand image*.

Konsumen dengan tingkat *brand image* yang tinggi dengan merek tertentu mengutamakan merek dan mempengaruhi tingkat keputusan yang tinggi, hal ini sangat kontras dengan individu yang memiliki *brand image* yang rendah. Hipotesis yang kedua menguji hubungan antara *brand image* pada keputusan pembelian. Dalam hal

ini adalah konsumen yang merasa ada kesesuaian citra diri dengan *brand image* yang dipilihnya akan merasakan adanya kepuasan merek tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai *Brand image* cukup baik. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Benefits*, dikarenakan mobil Daihatsu Xenia di mata responden sudah memberikan fitur mobil yang cukup baik diantaranya dari segi kapasitas penumpang, kelengkapan mobil, serta hemat dalam penggunaan bahan bakar. Sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah *Personality*, dikarenakan mobil Daihatsu Xenia di mata responden masih kurang memenuhi keinginan dari responden di indikator Elegan, Unik dan Modis.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian cukup baik. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Keputusan Tentang Jenis Produk, dikarenakan di mata responden mobil Daihatsu Xenia sudah hampir keseluruhannya memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah Keputusan Tentang Merek, dikarenakan Keputusan Tentang Merek dirasa belum sesuai harapan para responden.
3. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% merupakan faktor lain seperti *Brand Awareness*, Bauran Pemasaran dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Saran Bagi Daihatsu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Dari enam subvariabel *brand image*, dimensi yang mempunyai hasil rata-rata terendah adalah mengenai dimensi kepribadian atau *personality*. Dan pernyataan terlemah terdapat pada indikator kesan elegan, keunikan dari mobil itu sendiri dan kesan modis untuk konsumen. Maka perusahaan Daihatsu disarankan untuk terus berupaya untuk meningkatkan kesan elegan pada Daihatsu Xenia, terus berupaya memberikan keunikan pada mobil Daihatsu Xenia dan terus berupaya meningkatkan kesan modis agar konsumen merasa puas akan kesan modis dari Daihatsu Xenia itu sendiri. Sedangkan pernyataan terkuat terdapat pada dimensi manfaat atau *benefit*. Maka saran untuk perusahaan Daihatsu agar terus berupaya meningkatkan dimensi manfaat atau *benefit* dari mobil Daihatsu Xenia agar dapat meningkatkan angka penjualan Daihatsu Xenia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada mobil Daihatsu Xenia termasuk dalam kategori cukup baik. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada dimensi Keputusan Tentang Jenis Produk, maka perusahaan Daihatsu disarankan agar dapat terus membuat dan menempatkan mobil Daihatsu Xenia sebagai jenis atau tipe mobil yang dibutuhkan para konsumen. Sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah pada dimensi Keputusan Tentang Merek, maka perusahaan Daihatsu disarankan agar terus berupaya memperkuat dari merek Daihatsu itu sendiri agar kedepannya konsumen bisa lebih tertarik dan percaya pada merek Daihatsu.

6. Saran Bagi Penulis Selanjutnya.

Penulis ingin mengajukan beberapa saran untuk para akademisi lain yang akan melakukan penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini dalam rangka pengembangan penelitian pada topic yang sama, antara lain :

1. Mengingat jumlah variable yang masih sangat luas, penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya ditambahkan variable-variabel yang lain, misalnya faktor *Brand Awareness*, Bauran Pemasaran, tingkat kepercayaan, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.
2. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di lokasi berbeda seperti kota-kota besar lainnya atau bahkan tidak menutup kemungkinan penelitian dilakukan pada keseluruhan kota-kota di Indonesia atau secara nasional, dengan obyek penelitian yang sama yaitu mobil Daihatsu Xenia. Agar perusahaan Daihatsu dapat menerima masukan-masukan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan dan sehingga bisa membantu perusahaan Daihatsu untuk bisa lebih mengembangkan dan juga memperkuat perusahaan Daihatsu itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (2012). "The Malleable Self: The Role of Self Expression in Persuasion". *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (1), 45-47.
- Afra Wibawa Makna Hayat. (2013). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung. Skripsi, Unikom, Bandung.
- Ahmad Baihakki Zaini. (2013). Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Alif Nur Pratomo. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal). Skripsi, Universitas Stikubank Semarang.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Assael, Henry, (2009), *Costumer Behaviour and marketing Action*. 6th Edition, International Tjomson Publishing : New York.
- Bhat, S. & Reddy, S.K. (2009). "Symbolic and Function Positioning of Brand". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 (1), 32-43.
- Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Erlangga : Jakarta.
- Carmudi. (2014). Data Penjualan Daihatsu. <http://www.carmudi.co.id>
- Daihatsu. (2015). Profil PT. Astra Daihatsu Motor. <http://www.daihatsu.co.id>
- Dani Wardhana. (2010). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telkom Speedy Di Kota Bandung. Skripsi, Universitas Widyatama, Bandung.
- Detikcom. (2014). Data Penjualan Mobil. <http://www.detik.com>
- Dina Tajuddin. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar. Skripsi, Universitas Hasanudin Makassar.
- Effendi, Sofian dan Masri Singarimbun. (2009). *Metode Penelitian Survei Untuk Pemasaran*. Edisi ketiga. LP3ES : Jakarta.
- Gaikindo. (2014). Pangsa Pasar Penjualan Mobil Berdasarkan Merek <http://www.gaikindo.or.id>
- Ghozali, Imam, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi Kelima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

- Hidayati Taniredjadan Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. *Administrasi bisnis.studentjournal.ub.ac.id*.
- Jamal, A & Goode, M.M.H. 2011. Consumer and Brand: a Study of The Impact of *Self-image congruence* on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 (7), 482-492.
- Kang, Bustam, (2012). *Trik Pemrograman Aplikasi Berbasis SMS Dalam Pemasaran*. Elek Media Komputindo : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.(2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall : New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2012). *Marketing Management*. Pearson Education International : New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan. Ketiga, PT. Indeks : Jakarta
- Mohammed Alamgir, Tasnuba Nasir, Mohammad Shamsuddoha. (2010). Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process- An Empirical Study On Car Buyers.(*March 5, 2010*). *Va Trinitem Atasat, Vol. 10, No. 2, p. 12, 2010, University of Chittagong Bangladesh*.
- Mullins, John W.,(2009). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making. Approach. 6th Edition*, McGraw-Hill/Irwin.
- Nadia Lona Trista, Apriatni Endang Prihatini, Saryadi. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 2, pp. 1-8*.
- Panuju, Randi. (2006). *Metode Penelitian*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Rashid Zaman, (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*. *Research on Humanities and Social Sciences*. Vol.4, No.22, 2014.
- Retno Dewanti, (2010). Analysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty. *Surabaya International Annual Symposium On Management, Management Department Faculty of Business & Economics, Universitas Surabaya*.
- Ria Maharani Ridhwan. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. *Jurnal EkonomidanBisnis, Universitas Brawijaya*.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Cetakan Pertama Alfabeta : Bandung
- Romy Victor Tanoni. (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya. *journal.wima.ac.id*.
- Sandra Forsythe, (2009). The Pivotal Role of Brand Image in Purchase Decisions. *Journal National Textile Center Project: S08-AC01, Auburn University*.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk.(2010). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc : New Jersey: Engelwood Cliffs.
- Schultz, Don., Barnes Beth E. (2010). *Strategic Brand Communications Campaign*, NTC Business Book.
- Sekaran, Uma, (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons: New York
- Senna Tedjapurnama. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Notebook Asus Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2014. Skripsi, Universitas Telkom Bandung.

- Setiadi, Nugroho J. (2009). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana : Kencana
- Simamora, Bilson. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- Sulistian, Ogi. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. *Jurnal Pemasaran, Universitas Kuningan*, vol. 4, no. 8, pp 14-31.
- Sunarto. (2009). *Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1*. Ust Press : Yogyakarta
- Swastha, Basudan Hani Handoko, (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- Syad Saad Hussain, (2011). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110, 2012.
- Top Brand Award. (2015). Top Brand Index Kategori Mobil MPV. <http://www.topbrand-award.com>
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Press : Jakarta
- Vivi Alvionita Moly, (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)*. *eJournal Psikologi*, 2, (2) 2014 : 258 – 268.
- Wicaksono, S. A., dan Ihalauw, J. J. (2010). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Advokat Terhadap Kepuasan Klien Dan Dampaknya Pada Preferensi Rekomendasi Klien*. 12 (3): 241-254.