

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL
DAIHATSU NEW AYL A (STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN DI KOTA
BANDUNG PADA TAHUN 2019)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE AGAINST DAIHATSU NEW
AYLA CAR BUYING (CASE STUDY OF CONSUMERS IN BANDUNG CITY IN 2019)***

Muhamad Faizal Imron¹, Sri Widaningsih, S Psi.,M.M.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: mfaizal.juli24@gmail.com, sri@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PT Astra Daihatsu Motor merupakan Agen pemegang merek Daihatsu di Indonesia dan produsen Kendaraan merek Daihatsu/Toyota, dan komponen serta bisnis terkait. Mengawali sejarah nya pada tahun 1973. Pada tahun 1973, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976. Salahsatu strategi untuk meningkatkan minat beli Daihatsu adalah citra merek dan harga. Dengan adanya citra merek yang baik dan harga yang terjangkau dapat menjadi salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama dibidang industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli Daihatsu New Ayla di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier bergandanya yaitu : $Y = ,175 + 0,323 x_1 + 0,784 x_2$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap minat beli Daihatsu New Ayla di kota Bandung adalah sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis.

Kata Kunci: citra merek, harga, minat beli

ABSTRACT

PT Astra Daihatsu Motor is an Agent of Daihatsu brand holders in Indonesia and a manufacturer of Daihatsu / Toyota brand vehicles, and related components and businesses. Starting its history in 1973. In 1973, Astra obtained the right to import Daihatsu vehicles to Indonesia. In 1976. One of the strategies to increase Daihatsu's buying interest was brand image and price. With a good brand image and an affordable price can be one of the factors of consumer interest in buying a product, especially in the automotive industry. This study aims to determine the effect of brand image and price on buying interest of Daihatsu New Ayla in Bandung. The method used is descriptive research analysis with quantitative data types. The sampling method is nonprobability sampling with incidental sampling technique that is by distributing questionnaires to respondents who happen to meet with researchers and are suitable as data sources. Data analysis method in this research uses multiple linear regression test. Based on the analysis of 100 respondents, the linear regression equation is obtained: $Y = ,175 + 0.323 x_1 + 0.784 x_2$ and the coefficient of determination is 0.635 which shows that the effect of brand image and price simultaneously on buying interest of Daihatsu

New Ayla in Bandung is 63 , 5% while the remaining 36.5% is influenced by other factors not examined by the author.

Keyword: *brand image, price, purchase intention.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari sumbangsinya kepada Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 10,16% pada tahun 2017 serta mampu menyerap tenaga kerja langsung sekitar 350.000 orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 1,2 juta orang.(sumber :Kontan.co.id)

Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar yaitu berkaitan dengan mutu produk yang di tawarkan dan penjualan dengan tujuan untuk mencapai target volume penjualan yang akan menunjang pertumbuhan perusahaan dan mendapatkan laba. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang dapat memikat dan menciptakan daya tarik untuk membeli produk tersebut.

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah agen tunggal mobil Daihatsu di Indonesia, yang didukung oleh jaringan distribusi di seluruh Indonesia dibawah pengelolaan Daihatsu Sales Operation (DSO). Sesuai dengan slogan “Daihatsu Sahabatku”, Daihatsu di Indonesia terus mengedepankan pelayanan dan inovasi untuk memanjakan dan memudahkan pelanggan layaknya sahabat yang handal dan terpercaya.

Daihatsu sudah melewati tahapan meraih market share dan mind share.Sekarang ini *brand* Daihatsu sedang berupaya meraih heart share konsumen Indonesia. Sehingga, beragam pola komunikasi dan strategi pemasaran yang di jalankan adalah untuk membangun value sebagai sahabat bagi masyarakat Indonesia.(sumber Daihatsu.co.id)

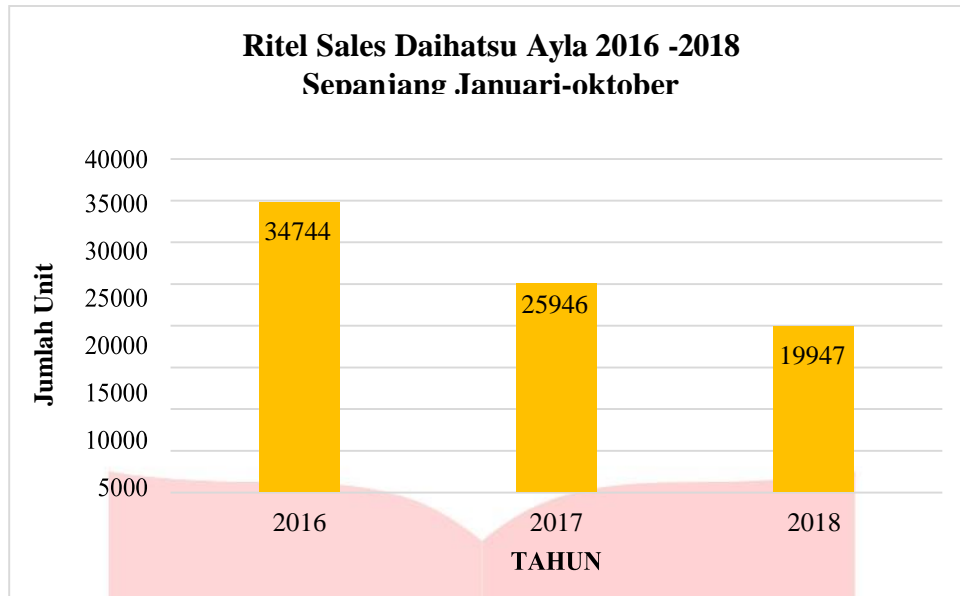
Pencapaian Daihatsu pada tahun 2016 bisa dikatakan wonderful. Target yang di tetapkan pada awal tahun hanya mempertahankan pangsa pasar sama dengan tahun sebelumnya, yaitu 15%. Daihatsu Sigra pun baru keluar di semester kedua. Artinya, konsistensi PT. Astra International Daihatsu dalam memasarkan mobil-mobilnya telah menunjukkan keandalan produk Daihatsu (sumber Gaikindo.or.id)



GAMBAR 1. Retail Sales Daihatsu 2018

Sumber : Gaikindo.or.id , 2019

Berdasarkan gambar 1.4 *retail sales* pada tahun 2018 Daihatsu berhasil menjual mobil sebanyak 200.178 unit. Penjualan Daihatsu pada tahun 2018 terbilang naik turun tapi tetap cenderung stabil dengan penjualan diatas 10.000 unit. Akhir tahun menjadi penjualan terbaik Daihatsu yang berhasil menjual sebanyak 21612. Penjualan Daihatsu didominasi Daihatsu Sigra dengan 50.682 unit, berkontribusi sebesar 25 % Diikuti oleh Daihatsu Gran Max (PU) 42.250 unit (21 %), Daihatsu Xenia 30.418 unit (15%), dan Daihatsu Terios mencapai 29.655 unit (15%). Daihatsu Ayla berkontribusi 25.361unit (13%) dan Daihatsu Gran Max (MB) 16.185 unit (8%). Sedangkan *line-up* Daihatsu lainnya, meliputi Luxio, Sirion dan Hi-Max, mencapai 5.627 unit (3%).(Sumber: Otomotif.tempo.co)



GAMBAR 1. 1
Retail Sales Ayla Januari – Oktober 2016 - 2018

Sumber: www.otomotif.kompas.com, 2019

Data pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa penjualan Daihatsu Ayla dari tahun 2016 sampai 2018 pada bulan Januari sampai Oktober mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 11.149 unit atau sekitar 32,08%. Meski mengalami penurunan yang sangat signifikan tetapi Daihatsu Ayla mengukuhkan penjualan diatas 15.000 unit dan menyumbang penjualan ritel daihatsu sebesar 12% pada tahun 2018.

Identitas merek dipandang sebagai alat bisnis strategis dan asset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Komitmen terhadap standar seragam identitas merek dan tanpa henti mengejar kualitas adalah prioritas bisnis. (Wirania, 2016) Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen” Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli dapat di ambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang satu dengan yang lainnya seperti logo, desain huruf atau warna khusus.

Berdasarkan Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019).**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana Citra Merek Daihatsu New Ayla menurut konsumen ?
2. Bagaimana pendapat konsumen terhadap harga mobil tipe Daihatsu New Ayla menurut konsumen ?
3. Seberapa besar tingkat minat beli konsumen di kota bandung terhadap mobil tipe Daihatsu New Ayla?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga Daihatsu New Ayla secara parsial terhadap minat beli konsumen ?
5. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga Daihatsu New Ayla secara simultan terhadap minat beli konsumen ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Citra Merek Daihatsu New Ayla
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Harga Daihatsu New Ayla
3. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada Daihatsu New Ayla di kota Bandung
4. Untuk mengetahui besar pengaruh Citra Merek dan Harga Daihatsu New Ayla secara parsial terhadap minat beli konsumen
5. Untuk mengetahui besar pengaruh Citra Merek dan Harga Daihatsu New Ayla secara simultan terhadap minat beli konsumen

1.4 METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *Citra merek* dan Harga terhadap minat beli konsumen Daihatsu Ayla di Kota Bandung, maka dari itu jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2018:15).

Untuk menganalisis hasil penelitian, maka digunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi), uji analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (uji R²).

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:51), adalah pemasaran fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai bagi hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:32), "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Yang artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.3 Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2016:266) *brand* lebih dari sekedar nama dan *symbol*. *Brand* merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh performa produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.

2.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

2.5 Dimensi Citra Merek

Menurut Simamora dalam Syahdiany (2016) citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka waktu panjang:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaanya

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*) merupakan *Brand image* sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.6 Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang di bebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

2.7 Dimensi Harga

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djatmiko *et al.* (2015), bahwa dimensi-dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur harga adalah :

- a. *Fair Price* adalah mempunyai harga yang adil ketika uang yang di keluarkan sesuai dengan apa yang di dapatkan.
- b. *Reliable Price* mempunyai harga yang dapat diandalkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dan ketika purna jual harga tetap tinggi atau stabil.
- c. *Relative Price* mempunyai harga relatif apabila dibandingkan dengan produk lain.

2.8 Minat Beli

Kotler dan Keller (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.9 Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut

3. Minat Preferensial

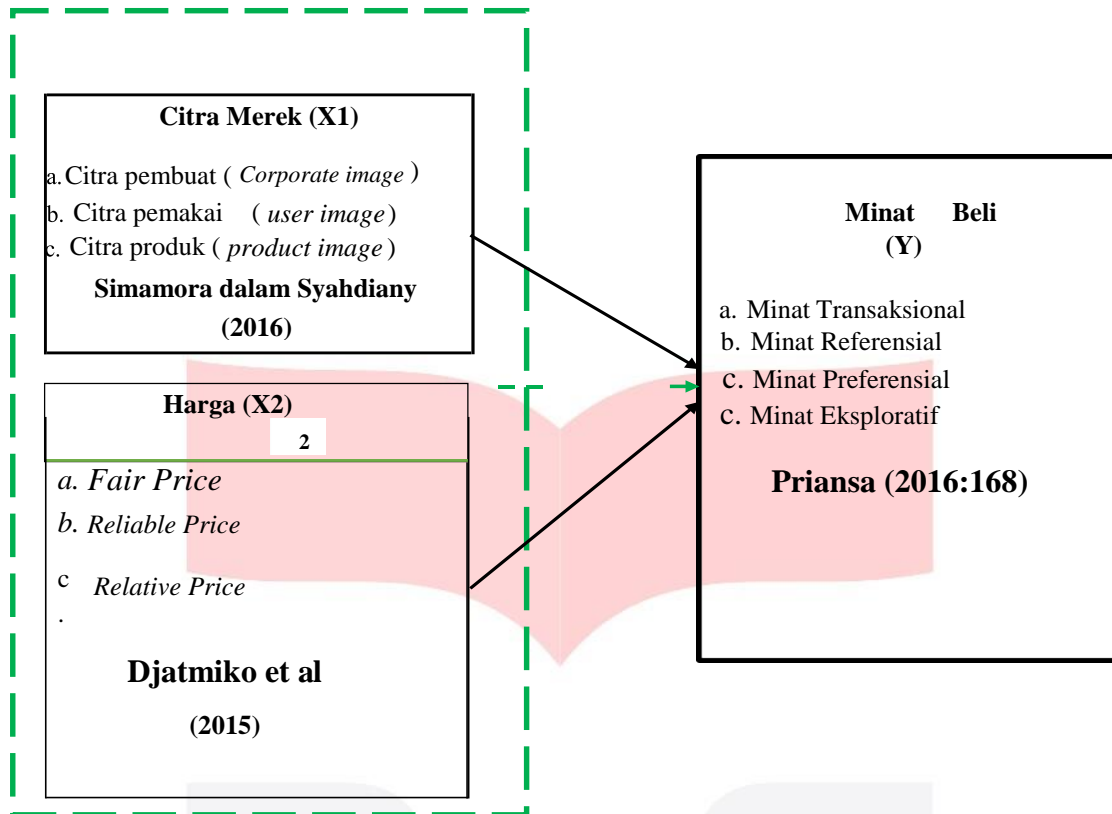
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.10 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 3. Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli.

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini: **TABEL 1. Hasil Reliabilitas**

Citra Merek		Harga		Minat Beli	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item	Cronbach's Alpha	N of Item	Cronbach's Alpha	N of Item
0.882	9	0.787	6	0.889	8

. Hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS seperti yang tercantum pada tabel 3.5, menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas menyatakan reliabel, karena memenuhi persyaratan realibilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882 untuk variabel X1, 0,787 untuk variabel X2, dan untuk 0,889 untuk variabel Y karena lebih besar dari 0,60

3.1.2 Analisis Deskriptif

- 1) Berdasarkan hasil pengolahan data tentang variabel Citra Merek (X1) pada tabel 4.2 dihasilkan presentase rata-rata untuk variabel Citra Merek sebesar 79% dan untuk melihat kriteria berdasarkan penilaian responden.
- 2) Berdasarkan hasil pengolahan data tentang variabel (X2) pada tabel 4.3 dihasilkan presentase rata-rata untuk variabel Harga sebesar 76,33%

- 3) Berdasarkan hasil pengolahan data tentang variabel Minat Beli (Y) pada tabel 4.4 dihasilkan presentase rata-rata untuk variabel Minat Beli sebesar 73,66%.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh antara Citra merek dan Harga terhadap Minat Beli digunakan analisis regresi berganda.

TABEL 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,175	,900		,092	,927
	CITRA MEREK	,323	,97	,310	3,347	,001
	HARGA	,784	,135	,537	5,802	,000

Dari data di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,175 + 0,323X_1 + 0,784X_2$$

- Konstanta sebesar 0,175 artinya jika kedua variabel bebas (X_1 , X_2) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka Minat Beli akan bernilai sebesar 0,175.
- Koefisien $X_1 = 0,323$ artinya jika variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli atau dengan kata lain jika variabel Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan bertambah sebesar 0,323
- Koefisien $X_2 = 0,784$ artinya jika variabel Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli atau dengan kata lain jika variabel Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Beli akan bertambah sebesar 0,784.

3.1.4 Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap minat beli. Uji t tersebut dilakukan dengan kriteria hasil thitung \geq ttabel.

TABEL 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,175	1,900		,092	,927
	CITRA MEREK	,323	,097	,310	3,347	,001
	HARGA	,784	,135	,537	5,802	,000

a. Dependent Variable: MINATBELI

- Berdasarkan analisis, diperoleh thitung $X_1 = 3,347$ dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli karena thitung > daripada ttabel dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,01 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Untuk hasil thitung $X_2 = 5,802$ dengan t tabel sebesar 1,984 maka secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Minat Beli karena t hitung > daripada t tabel dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.1.5 Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variable *dependen*. Derajat kepuasan yang digunakan adalah 5% atau 0.5.

TABEL 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762,652	2	881,326	84,196	,000 ^b
	Residual	1015,348	97	10,468		
	Total	2778,000	99			
a. Dependent Variable: MINATBELI						
b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK						

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh $F_{hitung} = 84,196 > F_{tabel} = 3,09$ maka secara simultan, variabel Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 84,196 atau sama dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proposi presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas Berikut:

TABEL 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,627	3,235

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

Berdasarkan hasil uji determinasi atau Uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,797, nilai R Square sebesar 0,635. Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga mempunyai hubungan sebesar 79,7 % dan Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh terhadap Minat beli sebesar 63,5%. sedangkan 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 79% dan termasuk dalam kategori tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 79 % sampai 100% dan dapat disimpulkan Citra Merek Daihatsu New Ayla termasuk dalam kategori sangat baik
2. Berdasarkan analisa terhadap 100 responden untuk variabel Harga hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 76,33 % dan termasuk dalam kategori tinggi atau baik karena berada pada rentang antara 76,33% sampai 100% sehingga menurut responden Harga Daihatsu New Ayla dinilai baik.

3. Tanggapan responden mengenai minat beli pada Daihatsu New Ayla memperoleh skor sebesar 73,66% yang termasuk ke dalam kriteria baik atau tinggi karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang relatif tinggi terhadap Daihatsu New Ayla.

4. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi bergandanya yaitu : $Y = ,175 + 0,323 x_1 + 0,784 x_2$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa pengaruh Citra merek dan Harga secara simultan terhadap minat beli Daihatsu New Ayla di Kota Bandung adalah sebesar 63,5 % sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti Bauran Promosi, Kualitas Produk, Harga dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA:

Buku:

- [1] Kesumawati, Nia. Allen Marga Retta dan Novita Sari. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- [4] Prawoto, Agus T. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [5] Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- [6] Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- [7] Rangkuti, Freddy. 2017. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 14. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [8] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- [9] Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta [11] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta [12] Sumanto. 2014. *Statistika Terapan*. Jakarta: Buku Seru.
- [13] Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- [14] Swasty, Wirania. 2016. *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [15] Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian : Populer dan Praktis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Penelitian Terdahulu

- [1] Muhamad Faizal, Indira rachmawati : 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Sony Experia Di Indonesia Tahun 2018. Universitas Telkom Bandung
- Haidar, Yusuf dan Leni Cahyani: 2018. Pengaruh Produk Optima Group Health Terhadap Minat Beli Nasabah Asuransi Bni Life Jakarta Tahun 2018. Jurnal D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
- [2] Fiona Vega Rianti, Mahaeni Eka Saputri : 2018 Pengaruh Green Product dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Di Kota Bandung Tahun 2018. Universitas Telkom Bandung
- [3] Firda Dzikriani, Arry Widodo : 2019. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Paket Internet Simpati Tahun 2019. Universitas Telkom.
- [4] Uli Halimah, Astri Wulandari : 2017. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Studi Kasus Konsumen Daihatsu Xenia Di Dealer Astra Bis Center Soekarnohatta, Bandung 2017. Universitas Telkom.
- [5] Berlyan Galih Hayu Wicaksana, Dinda Amanda Zuliestiana : 2018 Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kalangan Mahasiswa tahun 2018. Universitas Telkom

Internet:

<https://www.pikiran-rakyat.com/otomotif/2018/10/06/sejarah-singkat-daihatsu-di-indonesia-430975>(Diakses 09/02/2019)

<https://daihatsu.co.id/corporate/profile> (diakses 09/02/2019)

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133> (diakses 10/02/2019)

<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> (diakses 10/02/2019)

<https://otomotif.tempo.co/read/1167222/2018-daihatsu-cetak-rekor-penjualan-sigraterlaris/full&view=ok>(diakses 11/02/2019)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2017_fase_1(diakses11/02/2019)

<https://otomotif.kompas.com/read/2017/11/16/074200315/rapor-penjualan-daihatsu-sepanjang-2017>(diakses 11/02/2019)

