

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAIHATSU XENIA (STUDI PADA PT. KARYA ZIRANG UTAMA DAIHATSU SEMARANG)

Benediktus Hendri Adisaputro¹, Agung Budiatmo², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: bhadr1000@gmail.com

Abstract: This study aims to examine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Daihatsu Xenia at PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Semarang. Sales data over the past 5 years shows a decline, raising concerns about the instability in Daihatsu Xenia's sales. The study uses a quantitative approach with purposive sampling methods targeting 100 respondents who are Daihatsu Xenia customers. The data was analyzed through classical assumption tests, validity and reliability tests, simple and multiple linear regression analyses, t-tests, and F-tests. The results show that both brand image and product quality significantly influence purchasing decisions for Daihatsu Xenia, both individually and collectively, with a very strong correlation. PT. Karya Zirang Utama Daihatsu is advised to continuously improve product quality and features, utilize creative marketing strategies, provide excellent customer service, and take advantage of automotive exhibitions and test drive events. Additionally, the company needs to implement the latest technology, innovate in vehicle design, and improve quality control during production to ensure that each car meets high standards. With these steps, Daihatsu Xenia's purchasing decisions are expected to increase.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Semarang. Data penjualan menunjukkan adanya penurunan selama 5 tahun terakhir, menimbulkan masalah karena ketidakstabilan penjualan Daihatsu Xenia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling terhadap 100 responden konsumen Daihatsu Xenia. Data dianalisis melalui uji asumsi klasik, uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasilnya menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Daihatsu Xenia, baik secara individu maupun bersama-sama, dengan korelasi yang sangat kuat. PT. Karya Zirang Utama Daihatsu disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan fitur produk, menggunakan strategi pemasaran kreatif, memberikan layanan pelanggan yang unggul, serta memanfaatkan pameran otomotif dan event test drive. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan teknologi terbaru, inovasi desain, dan memperbaiki kontrol kualitas selama produksi untuk memastikan setiap mobil memenuhi standar tinggi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan keputusan pembelian Daihatsu Xenia dapat meningkat.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Indonesia saat ini berada di tengah era globalisasi yang semakin maju, di mana banyak industri berkembang pesat dan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Industri otomotif adalah salah satu sektor yang terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pribadi, terutama di kota-kota besar. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan perkembangan infrastruktur seperti sarana jalan yang semakin baik, kendaraan pribadi kini tidak hanya dimiliki oleh kalangan menengah ke atas, tetapi juga oleh lapisan masyarakat yang lebih luas. Mobil, yang dulunya dianggap sebagai barang mewah, kini menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang.

Fenomena ini memberikan peluang besar bagi produsen mobil di Indonesia untuk memasarkan berbagai jenis dan merek kendaraan. Produsen otomotif harus terus berinovasi dalam

mengeluarkan produk yang menarik minat konsumen, baik dari segi desain, fitur, maupun harga. Namun, di balik peluang ini, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha dalam industri otomotif. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar dapat bertahan dan berkembang di pasar.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap penting dalam proses pemasaran yang harus dipahami oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002:204), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Artinya, konsumen akan menilai berbagai alternatif produk atau merek yang ada dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keputusan ini melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, serta faktor-faktor pribadi dan sosial lainnya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks pembelian mobil, konsumen biasanya memulai proses ini dengan mengenali kebutuhan akan kendaraan baru, baik karena mobil lama sudah tidak memadai atau karena adanya keinginan untuk memiliki kendaraan yang lebih baik. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi terkait berbagai merek, model, fitur, dan harga mobil yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet, brosur, ulasan konsumen, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai opsi mobil berdasarkan kriteria seperti kualitas, harga, performa, efisiensi bahan bakar, dan citra merek. Pada tahap ini, citra merek (brand image) dan kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pengaruh brand image dan kualitas produk Daihatsu Xenia terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand image dan kualitas produk dipilih karena kedua faktor ini memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain di pasaran.

Menurut Kotler (2000), brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai keyakinan dan asosiasi yang muncul melalui pengalaman langsung atau informasi yang diterima. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat suatu merek berdasarkan pengetahuan dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, citra merek yang positif akan menciptakan nilai tambah bagi produk dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Wicaksono (2007) juga menekankan pentingnya pengembangan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridhwan (2010), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan (2015) yang menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris di PT. Hasrat Abadi Manado. Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih percaya dan yakin dalam memilih produk tertentu.

Selain brand image, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, dan performa. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih disukai oleh konsumen

karena memberikan nilai lebih dalam hal fungsi dan kenyamanan. Ries (2000) juga menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks Daihatsu Xenia, kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen untuk memilih mobil ini dibandingkan dengan produk kompetitor, seperti Toyota Avanza. Meskipun Daihatsu Xenia sering dianggap sebagai pilihan kedua setelah Toyota Avanza, faktanya mobil ini diproduksi dengan spesifikasi yang setara namun dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan mobil berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis.

Meskipun Daihatsu Xenia memiliki berbagai keunggulan, kenyataannya penjualan mobil ini mengalami ketidakstabilan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Gaikindo, penjualan Daihatsu mengalami penurunan sebesar 49% pada tahun 2020, dengan penjualan hanya mencapai 88.642 unit. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dampak pandemi COVID-19 yang mempengaruhi daya beli masyarakat dan membuat penjualan mobil secara umum menurun.

Selain itu, brand image Daihatsu juga masih kurang kuat dibandingkan dengan merek lain seperti Toyota. Banyak konsumen yang menganggap Daihatsu sebagai "Second Grade Japanese Car," atau merek mobil Jepang pilihan kedua setelah Toyota. Persepsi ini membuat banyak konsumen lebih memilih Toyota Avanza meskipun harga Daihatsu Xenia lebih murah dan kualitasnya tidak jauh berbeda. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Daihatsu dalam memperbaiki citra mereka di mata konsumen.

Penjualan Daihatsu Xenia juga mengalami penurunan di PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Semarang. Berdasarkan data penjualan, terjadi penurunan sebesar 68% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun pada tahun 2021 dan 2022 penjualan kembali meningkat, namun pada tahun 2023 penjualan kembali menurun sebesar 49%. Ketidakstabilan ini menunjukkan adanya masalah yang perlu diatasi oleh perusahaan, baik dari segi strategi pemasaran, perbaikan kualitas produk, maupun penguatan citra merek.

Untuk menghadapi tantangan ini, Daihatsu perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada penguatan brand image dan peningkatan kualitas produk. Citra merek yang lebih baik dapat membantu Daihatsu Xenia bersaing dengan Toyota Avanza dan merek-merek lain di pasar otomotif Indonesia. Perusahaan perlu melakukan kampanye pemasaran yang lebih agresif untuk mengubah persepsi konsumen bahwa Daihatsu adalah merek yang setara, bahkan lebih baik dalam beberapa aspek, dibandingkan dengan kompetitor.

Selain itu, Daihatsu juga perlu terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam jangka panjang, peningkatan kualitas produk akan membantu perusahaan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar.

Dengan strategi yang tepat, diharapkan Daihatsu Xenia dapat kembali menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualannya di masa depan. Peningkatan kualitas produk dan penguatan brand image akan menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri otomotif Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terlihat bahwa Daihatsu Karya Zirang masih menghadapi beberapa permasalahan, tercermin dari penjualan Daihatsu Karya Zirang yang berfluktuasi dari tahun 2019-2023. Penjualan Daihatsu Xenia mengalami kecenderungan penurunan sebesar 49% pada tahun 2023 yang telah dijabarkan di poin sebelumnya. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

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

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Kotler (2000) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kemampuan produk atau merek untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka

Brand Image

Menurut Kotler (2021) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pengertian *brand image* menurut Kotler (2000) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek, berdasarkan keyakinan dan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kotler (2000) menekankan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen, karena memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

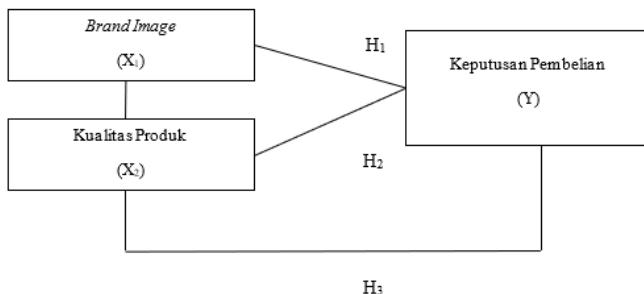
Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Hipotesis merupakan asumsi sementara yang masih perlu diuji melalui pengumpulan data dan analisis. Bersumber pada konsep yang disusun sebelumnya, diperoleh rumusan hipotesis

berikut:

1. H_1 : Diduga *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia.
2. H_2 : Diduga Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia.
3. H_3 : Diduga *Brand Image* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mobil Daihatsu Xenia.

Gambar 1. Model Hipotesis



Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia. Populasinya adalah konsumen dan pengguna Daihatsu Xenia di Kota Semarang yang melakukan keputusan pembelian di dealer Daihatsu Karya Zirang Semarang antara tahun 2019-2023 dan, dan sampel penelitian diambil secara non-probability sampling, menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS, dengan uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F.

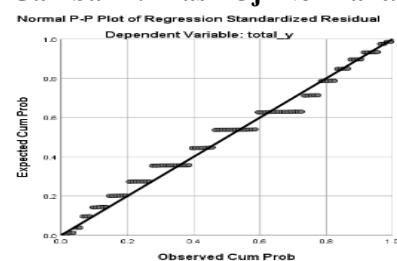
Hasil

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu model regresi yang dapat memproyeksikan sebuah data terdistribusi normal atau tidak berdasarkan plotik atau titik-titik yang mengikuti garis diagonal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 2 di atas, dapat dikatakan bahwa model regresi pada data penelitian ini berdistribusi dengan normal yang didasarkan oleh titik-titik data yang mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengacu pada pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi keberadaan hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant) -4.519	1.881		-2.402	.018		
	total_x1 .335	.085	.262	3.942	.000	.773	1.293
	total_x2 .667	.067	.660	9.948	.000	.773	1.293

a. Dependent Variable: total_y

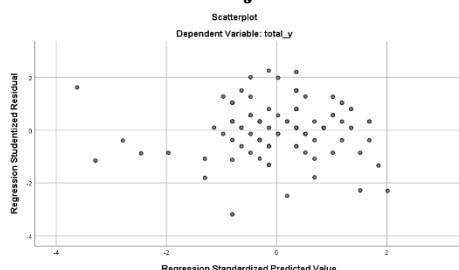
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak saling mempengaruhi. Total PD Nilai VIF yang berada di bawah 10 (3.941) dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variasi residual atau *error data* yang tidak konsisten antara yang satu observasi dengan yang lain. Berikut ini akan disajikan data hasil grafik uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 3 di atas, diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau acak sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi ini dilakukan untuk menilai korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti penulis. Analisis koefisien determinasi ini dilakukan untuk melihat persentase pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti penulis dan dapat dilihat berapa persen yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti penulis

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Brand Image*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.413	1.887
a. Predictors: (Constant), total_x1				
b. Dependent Variable: total_y				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.648 menandakan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0.419 menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 41.9%. Sedangkan, sisanya 58.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.612	1.534
a. Predictors: (Constant), total_x2				
b. Dependent Variable: total_y				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.785 menandakan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0.616 menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 61.6%. Sedangkan, sisanya 38.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.668	1.419
a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.822 menandakan adanya korelasi yang sangat kuat antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0.675 menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk sebesar 67.5% sedangkan, sisanya 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Analisis Regresi

- Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Image*

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 3.297	2.130			1.548	.125
	total_x1 .834	.099	.648		8.413	.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *brand image* adalah 0.834 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah 3.297.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) -.962	1.769			-.544	.588
	total_x2 .793	.063	.785		12.546	.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas produk adalah 0.793 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah -0.962.

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) -4.351	1.826			-2.383	.019
	total_x1 .381	.091	.295		4.189	.000
	total_x2 .623	.071	.616		8.736	.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai analisis regresi linear berganda pada variabel *brand image* menunjukkan nilai sebesar 0,381 dan variabel kualitas produk juga menunjukkan nilai sebesar 0,623, sedangkan nilai konstanta keputusan pembelian sebesar -4,351.

Pengujian Hipotesis

Uji t

- Hasil hitung pada tabel 5 untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.413 dan t tabel sebesar 1.984. Maka, karena t hitung (8.413) > t tabel (1.984), H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil hitung pada tabel 6 untuk variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 12.546 dan t tabel sebesar 1.984. Maka, karena t hitung (12.546) > t tabel (1.984), H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Tabel 1.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	405.539	2	202.769	100.756
	Residual	195.211	97	2.012	
	Total	600.750	99		

a. Dependent Variable: total_y
b. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (100.756) > F tabel (3,938) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian data penelitian di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial ataupun simultan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada H1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara *brand image* dan keputusan pembelian, yang didukung oleh hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridhwan (2010) yang juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun *brand image* produk Daihatsu Xenia sudah dianggap kuat oleh konsumen, Diahatsu Xenia perlu terus meningkatkan aspek ini, misalnya dengan meningkatkan kualitas dan fitur kendaraan untuk memastikan keandalan dan kepuasan pelanggan. Kemudian, manfaatkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, termasuk kampanye iklan menarik dan kolaborasi dengan influencer, meningkatkan kehadiran digital dengan mengoptimalkan website dan aktif di media sosial serta menampilkan kendaraan di pameran otomotif serta event test drive untuk menarik perhatian. Dengan perbaikan ini, *brand image* Daihatsu Xenia dapat terus ditingkatkan, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada H2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan mereka. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih produk Daihatsu Xenia dibandingkan kompetitor. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian oleh Citra Suci (2014) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, Daihatsu Xenia harus memfokuskan pada penerapan teknologi terbaru dan inovasi dalam desain kendaraan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memperbaiki proses kontrol kualitas selama produksi untuk memastikan setiap mobil memenuhi standar yang tinggi, serta aktif mendengarkan umpan balik pelanggan dan menanggapi masukan mereka untuk memperbaiki produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan perbaikan ini, kualitas produk Daihatsu Xenia dapat terus ditingkatkan, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada H3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel ini artinya konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan produk yang berkualitas dan memiliki *brand image* yang kuat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra, Hufron, Slamet (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran produk Daihatsu Xenia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Daihatsu Xenia perlu terus memperbaiki *brand image* dan kualitas produk agar tetap kompetitif dan menarik minat konsumen di pasar.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia.
3. Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia.

Saran

PT. Karya Zirang Utama Daihatsu dapat meningkatkan *brand image* dengan meningkatkan kualitas dan fitur Daihatsu Xenia, memberikan layanan pelanggan yang prima dan menawarkan program loyalitas, meningkatkan kehadiran digital dengan mengoptimalkan website dan aktif di media sosial, dan menampilkan kendaraan di pameran otomotif serta event test drive. Selain itu, PT. Karya Zirang Utama Daihatsu juga perlu meningkatkan kualitas produknya dengan menerapkan teknologi terbaru dan inovasi dalam desain kendaraan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memperbaiki proses kontrol kualitas selama produksi untuk memastikan setiap mobil memenuhi standar yang tinggi, serta aktif mendengarkan umpan balik pelanggan dan menanggapi masukan mereka untuk memperbaiki produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut juga disarankan dilakukan dengan subjek dan objek yang lebih luas untuk memahami persepsi konsumen secara lebih komprehensif dan menilai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Referensi

- Engel, J. F. (1997). Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995). *Consumer behavior*, 8.
- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Ridhwan, R. M. (2010). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang*. Brawijaya University Malang.
- Mamahit, P. (2015). *Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada pt. Hasjrat abadi manado*. Jurnal berkala ilmiah efisiensi, 15(5).
- Putra, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 6(1).
- Riyansyah, R. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SANGGA BUANA).
- Paputungan, F., Abd Rahman, K., & Jassin, I. B. (2023). *The Impact of Brand Image on Customer Loyalty in Private Universities*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11(2), 111-118.