

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PT NUSANTARA INDAH DAIHATSU KOTA BANJARMASIN

Ahmad Trodjen Fadhallah¹, M.Wahyu Wardhana², Rika Novyanti³

*Jurusan Administrasi Bisnis, Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin^{1,2,3}
Why_wrd@yahoo.com², ovy_green@yahoo.com³*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui komponen brand image yang terdiri dari corporate image, user image, product image berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin, dan (2) untuk mengetahui komponen brand image yang terdiri dari corporate image, user image, product image yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sumber data penelitian dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel Brand Image (corporate image, user image dan product image) dengan Sig F $0,000 < 0,05$ dengan F hitung 12,766 (F hitung > F tabel = $12,766 > 2,901$), hal tersebut berarti ketiga variabel Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin, dan (2) variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin adalah user image dengan nilai T hitung 5,312 sedangkan Corporate Image hanya 1,981 dan Product Image hanya 0,919.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Bahkan berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, istilah ini dikenal dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang

dilakukan oleh seorang konsumen, yang merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Daihatsu yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Daihatsu terus-menerus berusaha meningkatkan pangsa pasar yang telah dimilikinya, *Brand Image* Daihatsu dari produk mobil Xenia diharapkan mampu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil Xenia. Selama tahun 2017 penjualan mobil Daihatsu Xenia adalah 99 unit.

Rumusan Masalah penelitian ini adalah :

Apakah komponen *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, *product image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin dan Manakah komponen *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, *product image* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu suatu bentuk penelitian yang diajukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

Sumber Data

Data Primer, teknik pengumpulan data primer dalam penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

Data Sekunder, yaitu data yang telah jadi atau data masak sebagai pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Variabel Penelitian

(1) Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) . Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*.

(2) Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui:

(1) Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan- bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

(2) Penelitian lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.

a. Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.

b. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik, yaitu penelitian yang menggunakan rumus statistik yaitu SPSS, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka digunakan teknik analisis data sebagai berikut :

SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)

SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil daihatsu xenia dan Daihatsu Xenia dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y: Keputusan Pembelian

X: *Brand Image*

X1: *Corporate Image* X3: *Product Image* a: Konstanta

X2: *User Image*

b: Koefisien Korelasi

Analisis Data Hasil Penelitian

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap *Corporate Image*

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Skor	Rata-Rata
X ₁	<i>Coporate Image (Citra Perusahaan)</i>							
1	Daihatsu mempunyai ketersediaan suku cadang terbesar dalam industry otomotif	9	21	5			144	1.44
2	Daihatsu mempunyai beberapa produk pilihan dari mobil jenis Xenia	8	25	2			146	1.46

3	Daihatsu memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya	11	21	3			148	1.48
4	Daihatsu mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk	7	24	4			143	1.43
Rata – Rata X_1								5.81

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk pernyataan 1 dan 2 dapat dikatakan baik, untuk 3 dan 4 sangat baik karena berada pada range keempat dan kelima. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama berada di range ke 4 (Baik) dengan skor 144, Daihatsu mempunyai ketersediaan suku cadang terbesar dalam industri otomotif. Menjadi salah satu perusahaan besar memerlukan usaha yang keras. Perusahaan besar lain seperti Toyota, Honda, dan Mitsubitshi yang merupakan pesaing Daihatsu juga berusaha memberikan yang terbaik dengan menawarkan produk-produk berkualitas mereka dan memberikan pelayanan yang maksimal.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua berada di range ke 4 (Baik) dengan skor 146, konsumen ditawarkan dengan berbagai pilihan produk dari Daihatsu. Konsumen tinggal memilih dan memutuskan produk mana yang hendak dipilih dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada dalam benaknya.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga berada di range ke 5 (Sangat Baik) dengan skor 148, jaminan yang diberikan berupa garansi, gratis ganti oli sampai batas yang ditentukan perusahaan, dan service gratis sampai batas yang ditentukan perusahaan. Sedangkan untuk kenyamanan adalah pemberian layanan terhadap konsumen semaksimal mungkin sehingga konsumen merasa diperhatikan dan loyal akan produk perusahaan.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat berada di range ke 5 (Sangat Baik) dengan skor 160, jaringan penjualan Daihatsu sudah tersebar luas salah satunya PT Nusantara Indah Daihatsu Banjarmasin dengan wilayah pemasarannya meliputi Kalimantan Selatan sampai Kalimantan Tengah sehingga memudahkan dalam pembelian produk.

Pernyataan Mengenai Variabel *User Image*

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap *User Image*

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Skor	Rata-Rata
X ₂	<i>User Image (Citra Pemakai)</i>							
1	Mobil Daihatsu Xenia membuat saya tampil gaya		13	20	2		116	1.16
2	Mobil Daihatsu Xenia membuat urusan saya lebih mudah	8	24	3			145	1.45
3	Saya merasa percaya diri menggunakan mobil Daihatsu Xenia		23	10	2		126	1.26
4	Memiliki dan menggunakan mobil Daihatsu Xenia membuat saya kelihatan menarik.		12	19	4		113	1.13
Rata – Rata X ₂								5.00

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk pernyataan 1 berada di range ke 3 (Cukup baik), pernyataan ke 2 dan 3 berada di rang ke 4 (Baik), dan pernyataan ke 4 berada di range ke 3 (Cukup Baik). Untuk pernyataan pertama berada di rang ke 3 (Cukup Baik) dengan skor 116, pengguna kendaraan roda empat sekarang ini mayoritas mengendarai mobil MPV (*Multi Purposes Vehicle*) termasuk mobil Daihatsu Xenia. Sebagai mobil keluarga, Xenia hadir dengan tampilan elegan namun tak nampak kuno. Selain kaya warna, Xenia senantiasa memperbaharui tampilannya, tahun ini misalnya, Xenia hadir dengan lebih sporty dilengkapi grille dan pilar black out.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua berada di range ke 4 (Baik) dengan skor 145, yang menyatakan Mobil Daihatsu Xenia membuat urusan saya lebih mudah. Hal ini dikarenakan mobil xenia dapat memuat lebih banyak penumpang, dapat memuat barang, bagasi yang cukup luas, sudah dilengkapi AC. Jadi, siapa saja bisa mengendarainya sehingga membuat urusan lebih mudah. Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga berada di range ke 4 (Baik) dengan skor 126, setiap orang yang mengendarai mobil membuat rasa percaya dirinya naik, karena mobil merupakan barang kelas menengah keatas. Tanggapan responden untuk pernyataan keempat berada di rang ke 3 (Cukup Baik) dengan skor 113, yang menyatakan memiliki dan menggunakan mobil Daihatsu Xenia membuatnya kelihatan menarik dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa elegan menggunakan mobil Daihatsu Xenia ini.

Pernyataan Mengenai Variabel *Product Image*

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang *Product Image*

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Skor	Rata-Rata
X ₃	<i>Product Image (Citra Produk)</i>							
1	Merek Daihatsu Xenia mudah dikenali	19	15	1			156	1.56
2	Daihatsu Xenia merupakan produk Daihatsu yang berkualitas	2	25	8			134	1.34
3	Daihatsu Xenia mempunyai Fitur yang sesuai dengan kebutuhan	2	26	7			135	1.35
4	Daihatsu Xenia mempunyai desain yang unik dan menarik		19	15	1		123	1.23
Rata – Rata X ₃								5.48

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan tanggapan responden pernyataan 1 berada di range ke 5 (Sangat Baik), pernyataan 2, 3, dan 4 berada di range ke 4 (Baik).

Untuk pernyataan pertama berada di range ke 5 (Sangat Baik) dengan skor 160, yang menyatakan bahwa merek mobil Daihatsu Xenia mudah dikenal dapat dikatakan sangat baik. Hal ini juga dikarenakan mobil Daihatsu Xenia mempunyai nama merek yang mudah diingat dan diucapkan. Merek- merek tersebut mempunyai nama yang simple dan sederhana. Untuk pernyataan kedua berada di range ke 4 (Baik), Kualitas mobil Xenia dikatakan baik hal ini dikarenakan Daihatsu menyematkan mobil ini dengan mesin EJ-VE berkubikasi 1.000 cc dengan 3 silinder VVT-i sehingga mampu menghasilkan tenaga sebesar 63 hp dengan torsi maksimum sebesar 93 Nm. Sedangkan untuk tipe X dan R, Daihatsu memberikan mesin terbaru yaitu mesin bertipe 1NR-VE 1300 cc.

Untuk pernyataan ketiga berada di range ke 4 (Baik), Daihatsu Xenia mempunyai fitur yang sesuai dengan kebutuhan seperti Memiliki kabin luas dan kedap dengan warna yang menambah kehangatan suasana. Kenyamanan Xenia bertambah unggul dengan AC double blower juga fitur pengatur kursi yang bisa disesuaikan, ditambah dengan adanya fitur keamanan yang dimiliki xenia.

Untuk pernyataan keempat berada di range ke 4 (Baik), Daihatsu Xenia memiliki desain eksterior yang unik dan menarik, salah satunya desain lampu

belakang yang sangat mencolok, spoiler belakang menggunakan HMSL (*High Mount Stop Lamp*) dan lampu terlihat agak lebih lebar.

Pernyataan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki indikator-indikator pembentuk, yaitu: (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Berikut ini merupakan hasil kuisisioner pernyataan responden terhadap keputusan pembelian pada mobil daihatsu xenia:

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Skor	Rata-Rata
Y	Keputusan Pembelian							
1	Saya memiliki kebutuhan akan mobil	8	25	2			146	1.46
2	Kebutuhan akan mobil membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut	2	31	2			140	1.40
3	Setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa mobil Daihatsu Xenia lebih baik daripada merek mobil lain		19	15	1		123	1.23
4	Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli mobil Daihatsu Xenia	4	17	11	3		127	1.27
5	Saya merasa puas setelah menggunakan mobil Daihatsu Xenia dan sesuai dengan kebutuhan saya.	2	14	17	2		121	1.21
Rata-Rata								6.57

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah, 2018

Alat Analisis

Penulis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji T untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarluaskan dimana terdiri dari 12 pernyataan yang berhubungan dengan brand image dan 5 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana pengukuran untuk mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment*. Person dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel.

Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig	Keterangan
1	X1	X1.1	0,769	0,334	0,05	Valid
		X1.2	0,795	0,334	0,05	Valid
		X1.3	0,616	0,334	0,05	Valid
		X1.4	0,623	0,334	0,05	Valid
2	X2	X2.1	0,640	0,334	0,05	Valid
		X2.2	0,700	0,334	0,05	Valid
		X2.3	0,706	0,344	0,05	Valid
		X2.4	0,838	0,344	0,05	Valid
3	X3	X3.1	0,535	0,334	0,05	Valid
		X3.2	0,656	0,334	0,05	Valid
		X3.3	0,652	0,334	0,05	Valid
		X3.4	0,568	0,334	0,05	Valid
4	Y	Y1	0,580	0,334	0,05	Valid
		Y2	0,404	0,334	0,05	Valid
		Y3	0,660	0,334	0,05	Valid
		Y4	0,801	0,334	0,05	Valid
		Y5	0,652	0,334	0,05	Valid

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap instrument yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dikemukakan diatas bahwa apabila nilai r hitung > r table maka dapat dikatakan suatu instrument adalah valid. Pada hasil pengujian validitas pada tabel diatas dapat dilihat keseluruhan item mempunyai r hitung > r tabel dengan nilai distribusi signifikan r tabel 5% dengan n = 35 diperoleh r tabel = 0,334, maka dapat diketahui masing masing r hitung setiap item > r tabel sehingga dapat dikatakan semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dengan cara membandingkan r hasil dengan r tabel. Dalam uji reliabilitas penelitian ini sebagai nilai r hasil adalah nilai *Cronbach's Alpha*. Dengan ketentuan r Alpha > r tabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji Raliabilitas

No	Variabel	Alpha	R tabel	Keterangan
1	X ₁	0,648	0,334	Reliabel
2	X ₂	0,695	0,334	Reliabel
3	X ₃	0,396	0,334	Reliabel
4	Y	0,620	0,334	Reliabel

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah menggunakan SPSS, 2018

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk variabel (X₁) sebesar 0,648, (X₂) sebesar 0,695, (X₃) sebesar 0,396, dan (Y) sebesar 0,620. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa $r \text{ Alpha} > r \text{ tabel}$ sehingga dapat dikatakan semua varibel adalah konsisten atau reliable.

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan variabel indenpenden yang terdiri dari *Corporate Image* (X₁), *User Image* (X₂), *Product Image* (X₃) terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu juga untuk mengetahui variabel independen yang mana dominan mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	B	T	Sig t	Keterangan
	Konstanta	9.787	2.460	0.020	
	<i>Corporate Image</i> (X ₁)	0,304	1.981	0.057	Tidak Signifikan
	<i>User Image</i> (X ₂) <i>Product Image</i> (X ₃)	0,788	5.312	0.000	Signifikan
		0,176	0.919	0.365	Tidak Signifikan
T tabel = 2,039					
F hitung = 12,766					
Sig F = 0,000					
F tabel = 2,901					

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah menggunakan program SPSS, 2018

Dari tabel 7 diatas persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 9.787 + 0,305X_1 + 0,788X_2 + 0,176X_3$$

Berdasarkan nilai koefesien regresi pada variabel $b_1 = 0,305$, dapat diketahui *corporate image* (X₁) merupakan nilai yang kecil sehingga dapat disimpulkan variabel ini bukanlah variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai koefesien regresi pada variabel $b_2 = 0,788$ ini dapat diketahui varibel *User image* (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai koefesien regresi pada variabel $b_3 = 0,176$ ini *Product Image* (X₃) merupakan nilai yang paling kecil dari variabel lain, sehingga dapat

disimpulkan variabel ini bukanlah variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.509	1.33860

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah menggunakan program SPSS, 2018

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat dilihat nilai $R = 0,743$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel brand image dengan keputusan pembelian dengan persentase 74,3% sisanya 25,7% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,3% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image (*corporate image*, *user image*, dan *product image*), sedangkan sisanya ($100\% - 55,3\% = 44,7\%$) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel.

Tabel 9

	Sum of Squares				
1 Regression	68.624	3	22.875	12.766	.000 ^a
Residual	55.547	31	1.792		
	124.171	34			

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah menggunakan program SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 9 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh Sig F $0,000 < 0,05$ dengan F hitung 12,766 ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 12,766 > 2,901$). Ini berarti ketiga variabel yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia. Pengujian ini dilakukan dengan uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Responden yang digunakan sebanyak 35 orang, jadi $df = n - 2$ atau $df = 35 - 2$ dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % maka diperoleh T tabel 2,039.

Tabel 10

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.787	3.978		2.460	.020
Corporate Image (X1)	.304	.153	.256	1.981	.057
User Image (X2)	.788	.148	.712	5.312	.000
Product Image (X3)	.176	.192	.120	0.919	.365

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah menggunakan program SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 10, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh uji T dari tiap variabel X sebagai berikut :

X₁ (corporate image) T hitung = 1,981, dimana $1,981 < 2,039$, maka variabel corporate image tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

X₂ (user image) T hitung = 5,312 dimana $5,312 > 2,039$, maka variabel user image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

X₃ (product image) T hitung = 0,919 dimana $0,919 < 2,039$, maka variabel product tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, untuk variabel *Corporate Image* (X1) dan *Product Image* (X3) mempunyai pengaruh namun nilainya tidak signifikan, karena tingkat kontribusi *Corporate Image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hanya 1,981 dan *Product Image* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hanya 0,919.

Sedangkan untuk variabel *User Image* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai 5,312.

Pembahasan

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia pada pt nusantara indah daihatsu kota banjarmasin. Variabel tersebut antara lain :

(1) Variabel *Corporate Image* (X1)

Variabel *corporate image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia pada pt nusantara indah daihatsu kota banjarmasin. Citra Daihatsu sebagai salah satu perusahaan besar dalam industri otomotif, berbagai pilihan produk serta pemberian jamanan dan kenyamanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil daihatsu xenia yang memiliki jaringan penjualan yang luas.

(2) Variabel *User Image* (X2)

Variabel *user image* adalah variabel yang lebih dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia pada pt nusantara indah daihatsu kota banjarmasin. Pada variabel ini dicitrakan oleh konsumennya mobil daihatsu xenia membuat urusan lebih mudah serta dapat menaikkan percaya diri konsumennya dikarenakan mobil adalah barang kelas menengah keatas. Sehingga perusahaan harus selalu mempertahankan citra konsumennya dan berusaha meningkatkannya.

(3) Variabel *Product Image* (X3)

Variabel *product image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia pada pt nusantara indah daihatsu kota banjarmasin. Daihatsu Xenia dicitrakan sebagai mobil yang memiliki merek yang mudah dikenali. Daihatsu Xenia juga mempunyai nama merek yang mudah diingat dan diucapkan. Merek tersebut mempunyai nama yang simple dan sederhana. Ketiga variabel *brand image* diatas memiliki pengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli mobil daihatsu xenia. Variabel *brand image* juga memberi kontribusi yang cukup besar yang membuat konsumen memilih dan membeli mobil Daihatsu Xenia.

Kesimpulan

(1) Variabel *Brand Image* (*corporate image, user image dan product image*) dengan Sig F $0,000 < 0,05$ dengan F hitung 12,766 (F hitung $> F$ tabel =12,766 $> 2,901$), hal tersebut berarti ketiga variabel *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin.

(2) Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin adalah *user image* dengan nilai T hitung 5,312 sedangkan *Corporate Image* hanya 1,981 dan *Product Image* hanya 0,919.

Saran-saran

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

(1) Sebaiknya PT Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin tetap mempertahankan pengaruh variabel *brand image* dan lebih meningkatkannya agar mobil Daihatsu Xenia lebih dikenal banyak orang.

(2) Dalam hal ini produsen daihatsu yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga *user image* nya yang sudah dikenal masyarakat dan lebih meningkatkan variabel *corporate image* dan *produk image* dengan cara mempertahankan citra merek, memperbanyak persediaan suku cadang,

memperluas jaringan penjualan, meningkatkan kualitas, berusaha lebih meningkatkan fitur, serta desain agar lebih menarik serta diminati banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S, Akram, S.N. 2011. “*Impect of brand image, Trust And Affect On Customer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*”. International Journal Of Economics and Management Sciences, 1 (5), 73-79. pdfs.semanticscholar.org
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. 2017. “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo*”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 6(6). ejournal.stiesia.ac.id
- Arnanto, Handy, and Khuzaini K. 2017. “*Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia.*” Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 6.9 ejournal.stiesia.ac.id
- Baiturrahman, A. 2016. “*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang)*”. eprints.umm.ac.id
- Dini, D. A., & Mashariono, M. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6 (10). ejournal.stiesia.ac.id
- Fouratama, F., & Arifin, Z. 2018. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Gifani, A., & Syahputra, S. 2017. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*”. *Majalah Bisnis dan IPTEK*, 10 (2), 81-94. ([Pembelian-pada-Sekolah-Tinggi-Ilmu-Manajemen-Sukma-Medan.pdf](#))
- Huda, N. 2012. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar.* Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar”. repository.unhas.ac.id.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Megraw Hill Companies Inc (<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/276>)
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3598>)
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education (<http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/190>)
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Indeks (<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/983>)
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition. Penerbit: Pearson Prestice Hall

- Kurniadi, E. 2016. “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung”. Bandung. (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Mardiyaningsih, A., Malik, D., & Fathoni, A. 2018. “Application of Marketing Mix in Improving Sales Volume in PT Nusantara Sakti Branch of Simongan Semarang”. *Journal of Management*, 4 (4). jurnal.unpand.ac.id. Semarang.
- Hidayat, R. 2015. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”.
- Putra, D. A., Hufron, M., dan 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)”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6 (1). riset.unisma.ac.id
- Saputra, A. W., & Lestari, D. 2017. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther Pada PT. Astra Isuzu Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 66-78. ejournal3.undip.ac.id
- Suprayogi, A. M., & Wahyuati, A. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(1)
- Tatik, S. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/2992>)
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3598>)
- Xian guo li. 2011. “Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal Of Coputersi*”. halaman 2. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/23>)