

Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling (Studi Kasus Pada *Showroom* Wuling Cabang Karawaci)

Renaldo¹⁾

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

Email : budirenaldo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Riset ini untuk mengenali seberapa kokoh akibat brand image, Harga, serta mutu produk terhadap ketetapan pembelian mobil Wuling (Riset Permasalahan Pada Showroom Wuling Agen Karawaci). Tata cara pengumpulan data riset ini memakai angket, dengan populasi serta ilustrasi dalam riset ini yaitu pembeli mobil Wuling pada Cabang Karawaci berjumlah 80 responden.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini didapat hasil anggapan dengan cara parsial ada akibat positif serta penting pada elastis *brand image* ($t_{hitung} 2,018$), harga ($t_{hitung} 2,305$), kualitas produk ($t_{hitung} 2,874$) terhadap keputusan pembelian > t_{bagan} adalah 1,99. Dengan cara simultan ada akibat elastis brand image, harga, serta mutu produk terhadap ketetapan pembelian dengan nilai F jumlah 7,520 nilai F t_{bagan} 2,72. Pada riset ini ada akibat positif serta penting dengan cara parsial serta simultan terhadap elastis brand image, harga, serta mutu prouk terhadap ketetapan pembelian mobil Wuling (Studi Kasus pada *Showroom* Wuling Cabang Karawaci).

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

The Influence of Brand Image, Price, Product Quality on Wuling Car Purchase Decisions (Case Study at the Wuling Showroom Karawaci Branch)

ABSTRACT

A contextual analysis was directed at Autohaus Wuling in Karawaci; 80 purchasers partook in the review. The reason for the review was to decide the degree to which brand picture, cost and item quality impact buying choices. Questions were requested from the members through the overview, and the outcomes were utilized to address the inquiry.

The consequences of this study showed that there was a critical positive effect on the brand picture variable; the t-table worth was 2.018. Besides, the outcomes affect the cost variable; t-table worth 2.305. Moreover, these outcomes significantly affected variable item quality; t-table worth 2.874. This impact was critical and synchronous across all factors tried in this review: brand picture, cost, and item quality. Besides, these outcomes show a huge F-score of 7.520 - over the F-table's importance limit of 2.72 - demonstrating that these outcomes are impacted by each of the three tried factors: brand picture, cost and item quality (a case study of a Wuling showroom branch Karawaci).

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada zaman saat ini alat transportasi ialah perihal yang amat berarti untuk warga, Dengan adanya alat transportasi bisa menolong pergerakan warga untuk berpindah dari tempat ke tempat yang lain. Di masa modern ini yang dimana menuntut fleksibilitas dan efisiensi, memiliki kendaraan pribadi seperti mobil, menjadi suatu keharusan, Pada jaman sekarang, keputusan untuk membeli mobil perlu dipertimbangkan untuk seseorang yang sudah hidup berkeluarga, dikarenakan transportasi tersebut dapat menampung empat sampai enam orang sehingga memudahkan untuk bepergian bersama.

Dan pada era sekarang mobil digunakan oleh berbagai kalangan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masing-masing penggunaannya dengan begitu membuat banyak perusahaan otomotif dengan berbagai merek mulai berlomba- lomba untuk berinovasi dengan produk-produk yang ada, seperti Daihatsu, Toyota, Hyundai, Honda, Wuling Motors Danlainnya, Berdasarkan data dari triatmono.info menyatakan bahwa penjualan mobil di Indonesia tercatat pada tahun 2018 tembus pada angka 1.151.413 unit, sedangkan pada tahun 2017 penjualan berada di angka 1.079.886 unit, dengan ini kita bisa melihat penjualan mobil pada 2017-2018 mengalami pertumbuhan sebesar 6,2%. Dan pada tahun 2019, total penjualan mobil di Indonesia tembus di angka 1.030.126 unit. Sedangkan tahun 2020, *sales* mobil di Indonesia sebesar 578.327 unit, atau bisa dikatakan penjualan mobil di tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar 43,5% dari penjualan mobil pada tahun 2019, Dari data penjualan tersebut ada perusahaan baru di Indonesia yang menarik perhatian publik yaitu *brand* Wuling dimana pada tahun 2021 Wuling berada di posisi 8 besar penjualan mobil di pasar Indonesia, Menurut otomotif.bisnis.com sepanjang 2021 penjualan Wuling kepada konsumen naik 151,2% secara tahunan menjadi 23.920 unit. Dengan pencapaian tersebut *brand* Wuling berada di atas merek-merek mobil yang sudah lama di pasar Indonesia, seperti Mazda, Nissan, Hyundai.

Hal yang membuat Wuling bisa masuk dalam delapan besar menurut Liputan 6 09/05/2020, Wuling memperhatikan layanan dengan membangun banyak *showroom* di berbagai kota dalam rangka menjaga pelayanan *after sales*, dan juga Wuling menyesuaikan harga yang dirasa relevan untuk masyarakat di Indonesia. Dengan begitu Wuling berhasil membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian, dimana sangat penting untuk terjadinya suatu penjualan produk. Keputusan pembelian merupakan perihal yang amat berarti untuk suatu industri. Bila suatu industri tidak dapat pengaruhi ketetapan pembelian klien, sehingga tidak hendak terjalin pemasaran (Hernawan et al., 2019). Dengan sedemikian itu berarti untuk industri untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang bisa pengaruhi ketetapan pembelian klien terhadap suatu produk. Aspek yang dapat pengaruhi ketetapan pembelian antara lain merupakan brand image, harga, serta mutu produk.

Tujuan Riset

Dari latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling (studi kasus pada *showroom* wuling cabang karawaci).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Bagi (Kotler, 2016) mengatakan bahwa :

Brand Image dapat dikira berlaku seperti jenis aliansi yang mencuat dalam isi kepala klien kala mengenang suatu merek spesial. Aliansi itu dengan metode biasa dapat mencuat dalam wujud pandangan ataupun pandangan khusus yang berkaitan dengan suatu merek, seragam perihalnya kala seorang berasumsi mengenai orang lain.

Harga

Bagi (Kotler dan Armstrong, 2018) mengatakan bahwa :

Ketika pelanggan membeli sesuatu, mereka membayar harga. Ini adalah jumlah uang yang ditukar dengan produk atau layanan. Harga juga menjadi fokus pelanggan saat melakukan pembelian. Selain itu, pelanggan memperhatikan harga karena itu adalah bagian dari nilai yang dipertukarkan—yaitu pertukaran kepemilikan dan penggunaan untuk sesuatu yang dibeli.

Kualitas Produk

Menurut (Keller dan Kotler, 2016) mengatakan bahwa :

Mutu Produk merupakan daya suatu benda untuk memberikan hasil atau potensi yang cocok apalagi melampaui dari apa yang di inginkan pelanggan.

Menurut (Yana, 2018) mengatakan bahwa :

Mutu produk ialah salah satu faktor yang memiliki kedudukan tidak takluk berartinya dari unsur-unsur lain. Untuk menggapai mutu produk yang di idamkan sehingga di perlukan suatu standarisasi mutu.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2015) mengatakan bahwa :

Ketetapan Pembelian pelanggan ialah suatu cara dimana pelanggan memahami perkaranya, mencari informasi hal produk ataupun merk khusus.

Menurut (Kotler and Kaller, 2016) mengatakan bahwa :

Ketetapan Pembelian klien yakni bagian dari tindakan klien yakni riset hal gimana orang, kalangan, dan golongan memilah, membeli, mengenakan, dan gimana barang, jasa, ajaran atau pengalaman untuk menyejukkan kemauan dan keinginan mereka.

METODE

Jenis Penelitian

Menurut Bagi Sugiyono, data kuantitatif adalah data yang diberi skor atau dinyatakan dalam nilai numerik. Ini data yang biasanya dapat dianalisis dengan metode statistik atau metode yang mirip dengan statistik.

Objek Penelitian

Objek pada riset ini adalah *brand image*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling (studi kasus pada *showroom* wuling cabang karawaci).

Jenis Data

1. Data primer

Informasi asli yang telah diperoleh oleh periset secara langsung untuk memperoleh jawaban dari masalah penelitian ini. Data ini didapat langsung dari individu atau perorangan untuk mendapatkan sumber informasi.

2. Data sekunder

Sumber data yang sudah diperoleh merupakan data tambahan sebagai pendukung untuk dapat melengkapi dan meningkatkan penelitian. Data ini didapat dari berbagai sumber buku, jurnal dan referensi lainnya terkait dengan masalah penelitian yang diteliti. Sehingga penulis memperoleh informasi yang dapat melengkapi dan menyelesaikan penelitian ini.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

“Populasi ialah zona abstraksi yang terdiri atas: poin atau nilai yang mempunyai jumlah dan kepribadian spesial yang ditetapkan oleh pengamat untuk dipelajari dan sehabis itu ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam riset ini adalah customer mobil wuling (studi kasus pada *showroom* wuling cabang karawaci).

Sampel

Dalam pengambilan sampel, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen mobil wuling cabang karawaci sebanyak 80 responden diambil dengan metode *random sampling*.

HASIL

Percobaan Koefisien Determinasi

Bagan 1. Percobaan Koefisien Determinasi *Brand Image*

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,401 ^a	0,161	0,150

Dari hasil perhitungan koefisien pemastian di atas diterima nilai Adjusted R² (R Square) sebesar 0,150 yang maksudnya aspek brand image berkontribusi sebesar 15% terhadap ketetapan pembelian (Y).

Bagan 2. Percobaan Koefisien Determinasi Harga

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,576 ^a	0,332	0,323

Dari hasil kalkulasi koefisien pemastian di atas didapat nilai Adjusted R^2 (R Square) sebesar 0,323 yang maksudnya elastis harga berkontribusi sebesar 32,3% terhadap ketetapan pembelian (Y).

Bagan 3. Percobaan Koefisien Determinasi Kualitas Produk

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,713 ^a	0,509	0,502

Dari hasil kalkulasi koefisien pemastian di atas didapat nilai Adjusted R^2 (R Square) sebesar 0,502 yang maksudnya elastis mutu produk berkontribusi sebesar 50,2% terhadap ketetapan pembelian (Y).

Bagan 4. Percobaan Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,909 ^a	0,826	0,819

Dari hasil kalkulasi koefisien pemastian di atas didapat nilai Adjusted R^2 (R Square) sebesar 0,819 yang maksudnya akibat elastis bebas brand image (X1), harga (X2), mutu produk (X3) terhadap elastis terbatas ketetapan pembelian (Y) sebesar 81,9%, serta lebihnya 18,1% dipaparkan oleh elastis lain diluar elastis yang dipakai.

Percobaan Hipotesis**Bagan 5. Percobaan Parsial (T) H1**

Koefisien		
	T	Signifikansi
Brand Image	2,018	0,047

Di ketahui dari bagan di atas nilai Sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,047 < 0.05 dan nilai t hitung 2,018 > 1,99, sehingga dapat di simpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Bagan 6. Percobaan Parsial (T) H2

Koefisien		
	T	Signifikansi
Harga	2,305	0,024

Nilai Sig dapat diketahui dari bagan di atas. Pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,024 < 0,05, dan nilai t 2,305 > 1,99, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu X2 berpengaruh terhadap Y.

Bagan 7. Percobaan Parsial (T) H3

Koefisien		
	T	Signifikansi
Harga	2,874	0,005

Nilai Sig dapat diketahui dari bagan di atas. Pengaruh X3 terhadap Y adalah 0,005 < 0,05, dan nilai t 2,874 > 1,99, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu X3 berpengaruh terhadap Y.

Bagan 7. Percobaan Parsial (T)

ANNOVA		
df	F	Signifikansi
3	206,076	0,000

Dari Percobaan F diperoleh nilai F hitung sebesar 7,520, dan F bagan sebesar 2,72 yaitu F hitung > F bagan, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli (Y) atau dapat dikatakan citra merek (X1) , harga (X2) dan kualitas Variabel produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil riset mengenai akibat pandangan merk, harga serta mutu produk terhadap ketetapan pembelian mobil Wuling (selaku ilustrasi showroom Wuling agen Karavac), sehingga bisa ditarik kesimpulan selaku selanjutnya:

1. Brand Image (X1)

Dari perhitungan yang didapat bisa disimpulkan kalau elastis pandangan merk membuktikan nilai adjusted R² (R-squared) sebesar 0,150 yang berarti elastis pandangan merk memberikan partisipasi sebesar 15% terhadap ketetapan pembelian (Y).

Dan dapat dilihat dari nilai t bagan Sig. Karena pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,047 < 0,05$ dan nilai t adalah $2,018 > 1,99$, maka dapat disimpulkan untuk menerima H1 bahwa X1 berpengaruh terhadap Y.

2. Harga (X2)

Dari hasil kalkulasi yang didapat bisa disimpulkan kalau elastis harga membuktikan nilai Adjusted R² (R Square) sebesar 0,323 yang maksudnya elastis harga memberikan partisipasi sebesar 32,3% terhadap ketetapan pembelian (Y).

Dan dapat dilihat dari nilai t bagan Sig. Pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,024 < 0,05$, dan nilai t $2,305 > 1,99$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu X2 berpengaruh terhadap Y.

3. Kualitas Produk (X3)

Dari kalkulasi yang didapat bisa disimpulkan kalau elastis mutu produk membuktikan nilai adjusted R² (R-squared) sebesar 0,502 yang berarti elastis mutu produk memberikan partisipasi sebesar 50,2% terhadap ketetapan pembelian (Y).

Dan itu dapat dilihat dari nilai t bagan nilai Sig. Pengaruh X3 terhadap Y adalah $0,005 < 0,05$ dan nilai t $2,874 > 1,99$, sehingga dapat diperoleh hasil bahwa H3 diterima yaitu X3 berpengaruh terhadap Y.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 81,9% keputusan pembelian bergantung pada elastis bebas pandangan merk, harga serta mutu produk. Nilai Adjusted R² — yang mengukur korelasi antara variabel dependen dan independen — adalah 0,819. Artinya pengaruh ketiga variabel tersebut hampir 82% terhadap ketetapan pembelian yang dicoba oleh klien. Lebihnya 18,1% dipaparkan oleh elastis bebas lain yang tidak tercantum dalam analisa.

Dengan menggunakan bagan F nampak kalau nilai F jumlah lebih besar dari 2,72 yang berarti model regresi kita bisa dipakai untuk memperhitungkan Y. Tidak hanya itu,

percobaan F membuktikan kalau Pandangan Merk, Harga serta Mutu Produk mempengaruhi penting terhadap Ketetapan Pembelian.

REFERENSI

- Hernawan, E., Agus Kusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Keller dan Kotler. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR*. <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>
- Kotler, dan K. (2016). *Pengertian Brand Image BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu*.
- Kotler and Kaller. (2016). *BAB II KAJIAN PUSTAKA*. [file:///C:/Users/renal/3D%20Objects/jurnal%20bab%202%20keputusan%20pembelian%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/renal/3D%20Objects/jurnal%20bab%202%20keputusan%20pembelian%20(1).pdf)
- Kotler dan Armstrong. (2018). 2. Landasan Teori. *Universitas Kristen Petra*, 308.
- Sugiyono. (2015). *BAB III METODOLOGI*.
- Sugiyono. (2019). *jurnal populasi bab 3*. 126.
- Tjiptono. (2015). *BAB II KAJIAN PUSTAKA*. [file:///C:/Users/renal/3D%20Objects/jurnal%20bab%202%20keputusan%20pembelian%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/renal/3D%20Objects/jurnal%20bab%202%20keputusan%20pembelian%20(1).pdf)
- Yana, D. (2018). HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. CAHAYA SUBUR PRIMA. *PRIMANOMIS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 16(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE>