PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUIAS MEREK ERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL DAIHATSU AYLA (SUATU SURVEY PADA KONSUMEN PT. TUNAS DAIHATSU CABANG AHMAD YANI BANDUNG)

Oleh :
Rahma Wahdiniwaty[1]
Lismawati Fatimah[2]

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

e-mail : lwatiftmh@gmail.com[2]

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori cukup baik, dan ekuitas merek termasuk dalam ketogeri cukup kuat dan keputusan pembelian termasuk dalam ketogeri cukup tinggi. Selanjutnya hasil penelitian verifikatif menunjukan bahwa kualitas produk, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang mempengaruhi kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

Abstract – The purpose of this study was to to determine the effect of product quality and brand equity on purchasing decisions both partially and simultaneously. The results of the descriptive analysis showed that the product quality was included in the category of good enough, and brand equity included in the category was quite strong and purchasing decisions included in the category were quite high. Furthermore, the results of verification research show that product quality, brand equity have a significant effect on purchasing decisions, and variables that affect product quality and brand equity are simultaneously influenced by the variable purchase decision.

Keywords: *Product Quality, Brand Equity, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat. Dampak yang ditimbulkam dari perkembangan industri otomotif indonesia khususnya di kota Bandung adalah semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang tidak hanya memanfaatkan kegunaannya saja sebagai alat transportasi namun telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi, banyak diantaranya yang memiliki tidak hanya satu buah kendaraan bermotor, akan tetapi dua bahkan tiga buah kendaraan bermotor. Perkembangan industri otomotif rupanya diiringi oleh pertumbuhan jumlah penduduk di kota Bandung.pertambahan penduduk di kota Bandung, menjadikan kota Bandung sebagai salah satu pasar yang menjanjikan bagi perusahaan otomotif khususnya mobil.

Dari data penjualan industri mobil di kota Bandung tahun 2016-2017 produk mobil Daihatsu meningkat dan bertahan pada dua tahun terakhir dan masih tetap menjadi merek mobil favorit masyarakat koa Bandung dan salah satu merek mobil terlaris di kota Bandung. Pangsa pasar berdasarkan jenis mobil di kota Bnadung pada 2017 didominasi oleh jenis *MPV (Multi Purpose Vehicle)* dan posisi kedua adalah *City Car. Mobil LCGC (Low Cost Green Car)* menjadi mobil terfavorit diantara jenis mobil City Car lainnya. Keberadaan mobil LCGC dianggap mengancam penjualan jenis city car yang lainnya, karena tidak semua produsen otomotif mengeluarkan mobil LCGC.Penjualan jenis city car di kota

Bandung tahun 2017 menunjukan bahwa dari sekian banyak merek mobil, Daihatsu mengeluarkan dua varian jenis city car akan tetapi penjualan Daihatsu Ayla mengalami fluktuatif dari tahun 2015-2017. Penjualan pada dealer Astra Daihatsu Ahmad Yani tahun 2014-2017 mengalami penurunan dari segi penjulan mobil Daihatsu Ayla di dealer Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani Bandung.

Dalam penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Menurut Winardia dalam Jackson (2013 : 610) keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Berdasarkan survey awal yang dilakukan bahwa kebutuhan konsumen terhadap mobil Daihatsu Ayla masih kurang, dan mobil Daihatsu Ayla juga masih kurang dalam menjadi pilihan utama konsumen.

Menurut Kotler (2012 : 131) kualitas produk merupakan senjata stategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Berdasarkan survey awal yang dilakukan bahwa body mobil merek Daihatsu Ayla masih kurang dalam menarik perhatian konsumen.

Menurut Durianto dan Sitinjak (2001 : 4) ekuitas merek adalah seperangkat alat liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan bahwa mobil Daihatsu Ayla masih kurang memiliki citra, karakteristik dan ketertarikan konsumen.

Dari fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla di PT. Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani Bandung".

2. Kajian Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Definisi menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 272) adalah *"Product quality is the ability of a product to perform it's functions"*. Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

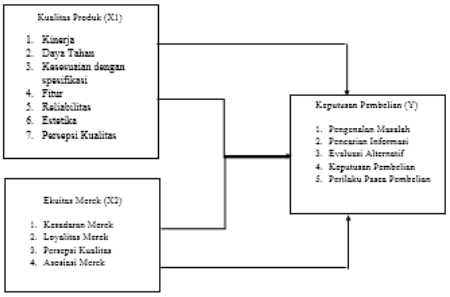
2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2012 : 243) merupakan nilai tambah yang ditanamkan suatu produk dan jasa, yang dicerminkan alam apa yang difikirkan konsumen, rasakan, dan tindakan serta kebanggan dalam menggunakan suatu merek, termasuk dengan harga dan keuntungan suatu merek.

2.3 Keputusan Pembelian

Deinisi keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2016 : 198), *"In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and many also form an intention to buy the most preferred brand"*. Artinya, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan banyak juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Gambar 1. Paradigma Penelitian



3. Hipotesis

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Ayla di PT.Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani.

H2 : Pengaruh Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Ayla di PT.Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani.

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mobil Daihatsu Ayla pada PT. Tunas Daihatsu cabang Ahmad Yani Bandung.

4. Metode

Menurut Sugiyono (2015:2) menjelaskan bahwa, “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2015:21): “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa: “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis data yang digunakan penulis dalam meneliti adalah data sekunder dan primer mengenai keterkaitan kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani Bandung.

Penelitian ini menggunakan sampel data data kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian pada konsumen PT. Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dari PT. Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani Bandung. Total sampel sebanyak 71 yang dibulatkan menjadi 75 responden. Rancangan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sementara uji hipotesis menggunakan uji-T serta uji-F dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengnalisa keterkaitan beberapa variabel bebas(X) dan variabel dependen (Y) secara bersama sama dengan menggunakan software SPSS 2.1, pengujian kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	2,674	2,641		1,013	,315
	Kualitas Produk (X1)	,289	,057	,462	5,048	,000
	Ekuitas Merek (X2)	,505	,111	,417	4,558	,000

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$Y = 2{,}674 + 0{,}289X_1 + 0{,}505X_2 + E$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = 2{,}674$ Artinya jika Kualitas Produk dan Ekuitas Merek(X) bernilai konstan (nol) maka Keputusan Pembelian(Y) akan bernilai sebesar 2,674.

$b_1 = 0{,}289$ Artinya jika Kualitas Produk(X1) meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,289.

$b_2 = 0{,}505$ Artinya jika Ekuitas Merek (X2) meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,505.

6. UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan tes Kolmogorov Smirnov, maka dapat disimpulkan bahwa residu dalam model berdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Normalitas Model Regresi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,40875663
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,703
Asymp. Sig. (2-tailed)		,706

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil output pengolahan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,706 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji miltikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	,619	1,615
Ekuitas Merek (X2)	,619	1,615

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4.18 diatas nilai *tolerance* kedua variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF semua variabel < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual.Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Abs_Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk (X1)	Correlation Coefficient	,129
		Sig. (2-tailed)	,271
		N	75
	Ekuitas Merek (X2)	Correlation Coefficient	,159
		Sig. (2-tailed)	,173
		N	75

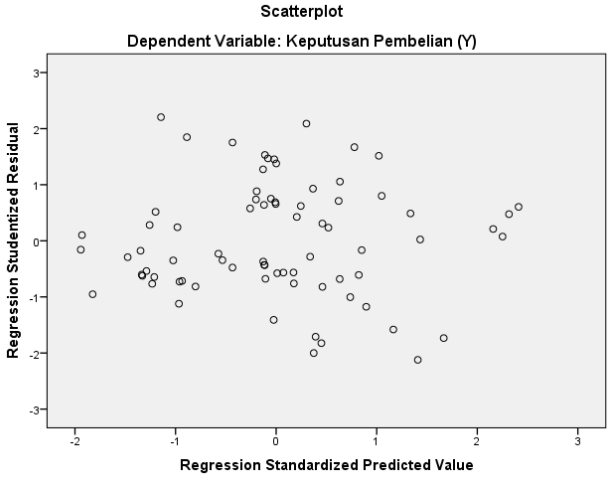
Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (Sig. (2-tailed) dari uji *Rank Spearman* yang diperoleh adalah sebesar 0,271 dan 0,173 keduanya lebih besar dari

0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai tambah prediksi variabel yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan redsidualnya (ZPRED).



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

7. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berdasarkan pengolahan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791[a]	,626	,616	4,46957

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (X2), Kualitas Produk (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Nilai R sebesar 0,791 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (Kualitas Produk dan Ekuitas Merek) secara dengan Keputusan Pembelian. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Koefisien Korelasi Parsial
Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	,720
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
Ekuitas Merek (X2)	Pearson Correlation	,703
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,720 termasuk dalam hubungan yang kuat karena pada rentang interval antara 0,60-0,799, nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah yang artinya Keputusan Pembelian akan semakin baik ketika Kualitas Produknya semakin baik.

Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,703 termasuk dalam hubungan yang kuat karena pada rentang interval antara 0,60-0,799, nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah yang artinya Keputusan Pembelian akan semakin baik ketika Ekuitas Mereknya semakin baik.

7.1 Analisis Korelasi Parsial

Tabel 7. Koefisien Korelasi Parsial
Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)
	Pearson Correlation	,720

Kualitas Produk (X1)	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
Ekuitas Merek (X2)	Pearson Correlation	,703
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,720 termasuk dalam hubungan yang kuat karena pada rentang interval antara 0,60-0,799, nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah yang artinya Keputusan Pembelian akan semakin baik ketika Kualitas Produknya semakin baik.

Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,703 termasuk dalam hubungan yang kuat karena pada rentang interval antara 0,60-0,799, nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah yang artinya Keputusan Pembelian akan semakin baik ketika Ekuitas Mereknya semakin baik.

7.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791[a]	,626	,616	4,46957

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (X2), Kualitas Produk (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,626 atau 62,6%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 62,6%. Sedangkan sisanya sebesar 100%-62,6% = 37,4% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat bersar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *beta* dan *zero order* sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Parsial
Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	Correlations
	Beta	Zero-order
Kualitas Produk (X1)	,462	,720
Ekuitas Merek (X2)	,417	,703

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

Pengaruh X1 terhadap Y
= 0,462 × 0,720 = 0,462 atau 46,2%
Pengaruh X2 terhadap Y
= 0,417 × 0,703 = 0,293 atau 29,3%

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa kualitas produk (X1) memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi 46,2%, sedangkan 29,3% merupakan ekuitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

7.3 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,674	2,641		1,013	,315
Kualitas Produk (X1)	,289	,057	,462	5,048	,000
Ekuitas Merek (X2)	,505	,111	,417	4,558	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : $\beta_2 = 0$, Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (5,048) Yang diperoleh variabel Kualitas Produk. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada distribusi-t. Dengan α = 0,05 dan df = n – k -l = 75 – 2 – 1 = 72, untuk pengujian dua arah diperoleh t-tabel -1,993 atau 1,993 . Dari nilai tersebut terlihat bahwa t-hitung yang diperoleh sebesar 5,048 dan sig 000 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Ayla.

bahwa t-hitung (5,048) variabel kualitas produk berada pada daerah penolakan H_0 atau daerah signifikan, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

t-hitung (4,558) Yang diperoleh variabel ekuitas merek . Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada distribusi-t. Dengan α = 0,05 dan df = n – k -l = 75 – 2 – 1 = 72, untuk pengujian dua arah diperoleh t-tabel -1,993 atau 1,993 . Dari nilai tersebut terlihat bahwa t-hitung yang diperoleh sebesar 4,558 dan sig 000 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Ayla.

nilai t-hitung (4,558) variabel Ekuitas Merek berada pada daerah penolakan H_0 atau daerah signifikan, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

7.4 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

H_0 : Semua $\beta i = 0$ $i = 1,2$ — Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Ada $\beta i \neq 0$ $i = 1,2$ — Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2408,965	2	1204,483	60,293	,000[b]
	Residual	1438,348	72	19,977		
	Total	3847,313	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 60,293, nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk α = 0,05 dan db_1: 2 dan db_2: n-k-1 (75-2-1) = 72 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,124. Karena F_{hitung} (60,293) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,124) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha.

bahwa F_{hitung} sebesar 60,293 berada pada daerah penolakan Ho, yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisi yang telah disajikan pada Bab IV, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada mobil Daihatsu Ayla di PT.Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani tergolong cukup baik, dengan indikator yang paling tinggi adalah kesesuaian dengan spesifikasi dan yang paling rendah adalah keistimewaan tambahan.
2. Tangapan konsumen mengenai ekuitas merek pada mobil Daihatsu Ayla di PT.Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani tergolong cukup kuat dengan indikator yang paling tinggi adalah persepsi kualitas dan yang paling rendah adalah asosiasi merek.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Ayla di PT.Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani tergolong cukup tinggi dengan indikator paling tinggu adalah keputusan pembelian dan yang paling rendah adalah pengenalan masalah.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Ayla di PT.Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani Bandung. Secara parsial variabel kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dari pada variabel ekuitas merek

9. Saran

1. Menurut hasil tanggapan pengguna Daihatsu Ayla pada variabel kualitas produk, maka yang harus diberikan fokus perhatian yaitu pada indikator keistimewaan tambahan dimana bodi pada mobil Daihatsu Ayla belum menarik perhatian, karena desain bodi Ayla serupa dengan merek pesaingnya, jadi membuat Ayla kurang menarik perhatian. Sebaiknya perlu adanya fitur tambahan atau design tambahan agar menjadi ciri khas yang membedakan Daihatsu Ayla dengan mobil lainnya.
2. Menurut hasil tanggapan pengguna Daihatsu Ayla pada variabel ekuitas merek, maka yang harus diberikan fokus perhatian yaitu pada indikator asosiasi merek dimana mobil merek Daihatsu Ayla belum memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain, karena karakterisitik yang konsumen inginkan yaitu mobil yang memiliki performa, *stylish* dan nyaman.
3. Menurut hasil tanggapan pengguna Daihatsu Ayla pada variabel keputusan pembelian, maka yang harus diberikan fokus perhatian yaitu pada indikator pengenalan masalah dimana kebutuhan terhadap mobil Daihatsu Ayla belum tinggi, dikarenakan konsumen beranggapan bahwa sebuah mobil belum bisa dikatakan sebagai kebutuhan hanya sebagai tembahan dalam menunjang kebutuhan.
4. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Ayla. Dengan dilibatkannya variabel harga, promosi dan kualitas jasa, agar menambah referensi dan dapat dimanfaatkan sebagai pijakan untuk melakukan perbaikan-perbaikan guna meningkatkan keputusan pembelian

pada mobil Daihatsu Ayla di PT. Tunas Daihatsu Cabang Ahmad Yani Bandung.

10. Referensi

Ahmad. (2017, September 07). Gara-Gara Ini Daihatsu Ayla Layak Dibeli!.

Oto (online). Halaman 1. Tersedia : https://www.oto.com/berita-mobil/gara-gara-ini-daihatsu-ayla-layak-dibeli-21167942. (02 Juli 2018).

Amir Muhammad dan Sameen, 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke.* Surabaya : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

Andi Supangat. 2006. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Pustaka

Anton . (2012, 24 September). 7 Keunggulan Mesin Agya - Ayla. Otosia (online). Halaman 1.Tersedia : https://www.otosia.com/berita/7-keunggulan-mesin-agya-ayla.html. (01 Juli 2018)

Arielarrayyan. (2015, 26 Juni). Kendaraan Pribadi: Kebutuhan atau Gaya Hidup?. Kompasiana(online). Tersedia : https://www.kompasiana.com/arielarrayyan/5500c26ca333112370511e98/kendaraan-pribadi-kebutuhan-atau-gaya-hidup. (07 Agustus 2018).

Bian, 2015 *The Influence of Brand Equity and Service Quality to Costumer Loyality of Garuda Indonesia Airlines.* Manado : Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi.

Donny Aprilianda. (2018, 25 Januari). Alasan orang milih beli Daihatsu ketimbang merek lain. otomania.gridoto (online). Halaman 1. Tersedia : https://otomania.gridoto.com/read/03221662/ini-alasan-orang-milih-beli-daihatsu-ketimbang-merek-lain? . (07 Agustus 2018).

Hadi Suprapto. (2017, 2 Oktober). 10 Hal yang Bikin Mobil Irit Bahan Bakar, Anda

Wajib Coba. Viva (online). Halaman 1. Tersedia : https://www.viva.co.id/otomotif/tips/962449-10-hal-yang-bikin-mobil-irit-bahan-bakar-anda-wajib-coba. (01 Juli 2018).

Hayford, 2016. *The influence of customerbased band equity on customer resposes the newly opened west hill mall in ghana.* Ghana : ZČU business Trends – scientific journal of the Faculty of Economics, UWB.

http://www.Gaikiondo.or.id_ (diakses 9 April 2018)

Imam Turmizi. (2012, 05 September). Deskripsi jabatan di Bengkel. Blogspot(online). Halaman 1. Tersedia : http://autoimem.blogspot.com/2012/09/deskripsi-jabatan-di-bengkel_5819.html. (01 Juli 2018).

Jackson R.S Weenas, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan KualitasPelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.* Manado : Jurnal EMBA.

Jongkie D Sugiarto. (2016, 1 Desember) https://mobilkamu.com/artikel/otomotif/. Perkembangan Otomoti di Indonesia. (akses 9 April 2018)

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*,12th Edition,Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th

edition.New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mashuri. 2008. *Metode Analisis Verifikatif dan Cara Menentukanya*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.

Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. Prinsp- prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

RajuFebrian. (2016,10 Mei). Ini Perbedaan Daihatsu Value Part Dengan Genuine Part. Carvaganza (online). Halaman 1. Tersedia : https://carvaganza.com/updates/ini-perbedaan-daihatsu-value-part-dengan-genuine-part/. (02 Juli 2018).

Rendra Saputra. (2015, 21 Oktober). Arti Nama Agya dan Ayla, Tak Banyak yang Tahu. Viva (online). Halaman 1. Tersedia : https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/689335-arti-nama-agya-dan-ayla-tak-banyak-yang-tahu . (07 Agustus 2018).

Reza. (2016, November 05). 5 Fitur Keamanan / Keselamatan Wajib Pada Mobil. Modifikasi (online). Halaman 1. Tersedia : http://www.modifikasi.co.id/2365/5-fitur-keamanan-keselamatan-wajib-pada-mobil/. (02 Juli 2018).

Rezashabrina. (2017, 10 February). 12 Kelebihan dan Kekurangan Mobil Ayla Yang Wajib diketahui. Showroom mobil (online). Halaman 1. Tersedia : https://showroommobil.co.id/review-mobil/kelebihan-dan-kekurangan-mobil-ayla/. (01 Juli 2018)

Sandy Adam Mahaputra. (2013, 1 Oktober). Cara perlakukan mobil baru agar tidak cepat rusak. Viva (online). Halaman 1. Tersedia : https://www.viva.co.id/otomotif/tips/448251-cara-perlakukan-mobil-baru-agar-tidak-cepat-rusak. (07 Agustus 2018).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono.(2015), *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*, Cetakan ke-1, Alfabeta Bandung

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tunas Daihatsu. (2014,October 19). Visi dan Misi Tunas Group. Blogspot

(online). Halaman 1. Tersedia : http://tunasdaihatsugroup.blogspot.com/2014/10/visi-dan-misi-tunas-group.htm. (01 juli 2018).

Tundoong Endru dan Silvya, 2014. *Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.* Manado : Jurnal EMBA.

Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.Yogyakarta.

Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty,2017. *Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.* Bandung : Jurnal Ilmiah Maguster Manajemen UNIKOM.

Yanto. (2017, Agustus 07). Kelebihan dan Kekurangan Daihatsu Ayla. Semisena (online). Halaman 1. Tersedia : https://www.semisena.com/1037/kelebihan-dan-kekurangan-daihatsu-alya.html. (02 Juli 2018).

Yudistira Perdana Imandiar. (2018, 6 Juli). Apa saja fitur keselamatan yang ada

pada Daihatsu Ayla?. Oto (online). Halaman 1 . Tersedia : https://www.oto.com/mobil-baru/daihatsu/ayla/faq/apa-saja-fitur-keselamatan-yang-ada-pada-daihatsu-ayla. (02 Juli 2018).