

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING PADA  
WULING MOTORS DI PROVINSI D.I. YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyeesikan Progrm Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Akuntansi**



**Disusun oleh:**

**Sungging Adhi Prakosa**

**11 14 26921**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN  
YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING PADA WULING  
MOTORS DI PROPINSI D. I. YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

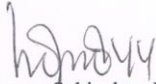
**SUNGGING ADHI PRAKOSA**

**No Induk Mahasiswa: 111426921**


telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Juni 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Bidang Akuntansi.

**Susunan Tim Penguji:**


Pembimbing I

  
Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Penguji

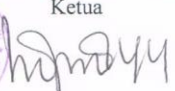
  
Baldrice Siregar, Dr.,MBA.,CMA.,Ak.,CA.

Pembimbing II

  
Dheni Indra Kusuma, SE.,M.Si.,Ak.

Yogyakarta, 12 Juni 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



  
Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil wuling pada Wuling Motors di provinsi D.I. Yogyakarta. Latar belakang dari penelitian yang dilakukan adalah meningkatnya penjualan mobil wuling dan berhasil bersaing dengan merek mobil yang telah menguasai pasar Indonesia.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Wuling Motors khususnya di Provinsi D.I. Yogyakarta yang membeli mobil pada bulan Januari - Oktober 2019. Jumlah pembeli pada bulan Januari-Oktober 2019 adalah 168 orang. Dari populasi tersebut, diambil minimal sampel sebanyak 63 orang yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Hasil dari tanggapan responden yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner yang diberikan, kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang meliputi uji  $R^2$ , uji F, uji t dan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial variabel *brand image* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 6,431 ( $2,00030 < 6,431$ ) yang artinya ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Variabel harga produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,824 ( $2,00030 < 2,824$ ) yang artinya ada pengaruh signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 28,394 ( $3,15 < 28,394$ ) dan nilai Sig. 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya *Brand Image* dan Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*The study is to understand the influence of brand image and the price of products on wuling cars as well as on Wuling Motors in the province of D.I. Yogyakarta. The background of research carried out is that of increasing wuling cars and successfully competing with the brands of cars that already controlled the Indonesian market.*

*The population used in the study came from all the consumers of Wuling Motors especially in the province D.I. Yogyakarta which bought cars in January - October 2019. The number of customers in January-October 2019 was 168 people. From the population, a minimum sample taken of 63 people was used as research data. The result of the responders' responses derived from questions in the questionnaires were given, then quantifiable. Quantitative analysis includes tests of validity, reliabilitis, tests of classic assumptions, hypothetical tests that include  $r^2$ , test  $f$ , test  $t$  and linear regression analysis.*

*The results of a hypothetical analysis already taken, it is known that a partial brand image variable has a  $t$  count of 6.431 ( $2,00030 < 6.431$ ), which means that the brand image has a significant impact on decision purchases. Vriabel product price has a  $t$ -count of 2.824 ( $2.00030 < 2.824$ ) which means there is a significant impact between the price of the product on the decision of the purchase. While simultaneously results from an  $f$  count of 28,394 ( $3.15 < 28,394$ ) and the value of sig. 0,000 ( $0,000 < 0.05$ ), which means the brand image and the price of the product have a positive and significant impact on purchasing decisions.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sekarang ini transportasi menjadi kebutuhan yang begitu penting. Tawaran akan produk alat transportasi saat ini semakin beragam seiring meningkatnya kebutuhan, bahkan untuk alat transportasi roda empat pun di jaman sekarang ini mengalami perkembangan yang begitu pesat, masyarakat di hadapkan dengan berbagai macam inovasi serta pilihan. Sehingga membuat banyak perusahaan otomotif bersaing sengit untuk merebut hati masyarakat ataupun mempertahankan konsumen konsumen loyal mereka.

Hal ini ditambah dengan munculnya beberapa merek baru yang masuk ke Indonesia dan berusaha merebut pasar yang sudah di kuasai beberapa merek mobil yang sudah lebih dulu masuk. Dengan semakin banyak merek mobil yang beredar di kalangan masyarakat Indonesia, masyarakat dimanjakan untuk memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan biaya yang dimiliki. Hal ini berbanding terbalik dengan para pelaku industri otomotif. Mereka dituntut untuk dapat membuat kualitas produk mereka lebih baik dibandingkan dengan merek lain serta pelayanan *after sales* yang berbeda agar dapat merebut pangsa pasar serta mempertahankan eksistensi mereka.

Dalam menghadapi persaingan di industri otomotif yang semakin tinggi, maka tuntutan untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dan pelayanan *after sales* menjadi hal yang begitu penting agar dapat mempertahankan *brand image* yang dimiliki. Berbagai upaya yang dilakukan para pelaku industri otomotif dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki; antara lain dengan inovasi teknologi terhadap produk yang sebelumnya pernah diluncurkan,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penetapan *standart* harga yang kompetitif dengan merek lain, dan promosi yang tepat sasaran sesuai dengan pasar yang dituju. Dengan berbagai usaha yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki, diharapkan konsumen dapat menjadikan produk tersebut sebagai produk pilihan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dimiliki.

Pasar industri otomotif di Indonesia saat ini didominasi oleh beberapa merek mobil Jepang, seperti Toyota, Mitsubishi, Honda, Daihatsu, Suzuki, Nissan. Kemudian diikuti oleh beberapa merek mobil Eropa, Korea, dan Amerika seperti BMW, Mercedes Benz, Kia, Hyundai, Chevrolet, Ford. Namun dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif di Indonesia diramaikan dengan hadirnya merek mobil asal Tiongkok dengan nama Wuling.

Wuling Motor Merupakan Produk Otomotif dari China yang pada awal tahun 2015 mulai mendirikan Pabrik di Indonesia tepatnya di wilayah Cikarang, Jawa Barat. Adapun wuling sendiri adalah Gabungan dari SAIC, General Motor dan BUMN China (Liuzhou Wuling Motors). Total Investasi di Indonesia senilai USD700 juta Yang akan digunakan sebagai tempat memproduksi kendaraan di Indonesia dan pangkalan ekspor Wilayah Asia tenggara.

Pada Juli 2017 PT. SGMW Motor Indonesia meresmikan pabrik Wuling Motors di Cikarang dan memulai produksi massal untuk produk pertamanya yaitu Confero S. Kemudian pada Agustus 2017 Wuling Motors resmi meluncurkan produk Confero dan Confero S di Jakarta. Di akhir 2017 Wuling Motors menorehkan prestasi gemilang dengan masuk dalam 10 Besar Penjualan Kendaraan di Indonesia dengan total penjualan 5.050 unit pada periode Juli-Desember 2017 dan memperoleh 0,5% pasar otomotif Indonesia (Sumber: GAIKINDO).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Di Provinsi D.I. Yogyakarta, *brand* Wuling Motors mulai masuk pada tahun 2017 dengan dealer pertama Wuling Motors cabang Maguwo yang terletak di Jl. Ring Road Utara No 67, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kab. Sleman. Kemudian pada tahun 2018 Wuling Motors membuka cabang baru di Kec. Mlati dengan nama Wuling Motors cabang Mlati yang terletak di Jl. Magelang KM. 7,5 Sumberadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman.

Jadi bisa diartikan bahwa PT SGMW ( Wuling Motors) disambut ramah oleh masyarakat Indonesia, Akan tetapi masih banyak dari kaum masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta yang belum mengetahui produk ataupun wuling itu sendiri. Berdasar uraian yang telah penulis sampaikan sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Wuling Pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta**”.

## **Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Wuling Motors Provinsi D.I. Yogyakarta?
2. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Wuling Motors Provinsi D.I. Yogyakarta?
3. Apakah *Brand Image* dan Harga produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Wuling Motors Provinsi D.I. Yogyakarta?

## **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Wuling Motors Provinsi D.I. Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Untuk mengetahui apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Wuling Motors Provinsi D.I. Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan Harga Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di Wuling Motors Provinsi D.I. Yogyakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Produk**

Produk di dalam perusahaan dapat diartikan menjadi barang atau jasa yang diproduksi kemudian ditawarkan atau dijual dengan tujuan untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Kotler and Keller (2009) menjelaskan bahwa “produk adalah berbagai macam jasa atau barang yang dapat ditawarkan agar dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan” (p. 4). Produk merupakan suatu barang ataupun jasa yang dihasilkan kemudian dapat diterima masyarakat sehingga dapat memenuhi kebutuhan ataupun dapat memuaskan keinginan.

### **Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand* adalah salah satu identitas yang dapat berupa simbol, nama, desain, tanda, atau gabungan dari semuanya yang digunakan sebagai identitas sebuah perusahaan yang mempengaruhi pemilihan produk dan membedakannya dari kompetitor. *Image* atau citra mempunyai arti yaitu persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk. Dengan demikian *brand image* adalah bagaimana suatu perusahaan membentuk citra diri dengan produk yang diproduksinya sehingga mempengaruhi masyarakat terhadap pengambilan keputusan pembelian dan juga bisa dikategorikan menurut kelas di dalam *market* suatu masyarakat.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Harga dan Strategi Harga Produk**

Harga merupakan suatu nilai yang dibebankan terhadap sebuah produk. Menurut William J. Stanton (2008) “harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan agar dapat memperoleh sebuah barang ataupun jasa” (p. 450). Kotler (2012) mengartikan harga sebagai “besarnya uang atau nilai dari suatu barang ataupun jasa yang akan ditukarkan oleh konsumen” (p. 180).

Dengan kata lain harga dapat diartikan ukuran untuk mengetahui besar kecilnya nilai dari barang ataupun jasa yang lalu dapat dinilai atau diukur dengan menggunakan nilai uang yang harus ditukarkan oleh pembeli sebagai ganti agar dapat memperoleh barang ataupun jasa yang diinginkan.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan tahapan di mana konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk yang diinginkan ataupun tidak. Ma'rarud (2005) menjelaskan bahwa “keputusan dari konsumen tidak hanya berakhir dengan terjadinya pembelian, tetapi akan terus berlanjut hingga menjadi sebuah pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli ataupun diterima. Hal itupun yang akan menjadi salah satu pertimbangan pengambilan keputusan dimasa kedepannya” (p. 14). Kepuasan pasca pembelian membentuk pengalaman untuk mempengaruhi keputusan konsumen apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali dan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap *brand* suatu perusahaan.

## **Hipotesis**

Dari rumusan masalah yang telah peneliti sebutkan dan uraikan diatas, maka penulis menyimpulkan hipotesis yaitu sebagai berikut :

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Brand Image* bisa saja menjadi salah satu faktor yang menentukan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2014) bahwa “*brand image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor *Scuter Matic* Yamaha di Makasar”. Dengan demikian, penulis memiliki hipotesis sebagai berikut:

**$H_1 = \text{Brand Image}$  berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pebelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta.**

2. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyatno (2014) yang menyatakan “Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Sayegan *Sport Sleman*”. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Harga produk memiliki kemungkinan untuk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis memiliki hipotesis sebagai berikut:

**$H_2 = \text{Harga Produk}$  berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta.**

3. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu (2017) yang menjelaskan bahwa “*brand image* dan harga produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil avanza yang terjadi di Auto2000 Cabang Denpasar”. Penulis mengambil kesimpulan dan memiliki hipotesis sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**$H_3 = Brand Image$  dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta.**

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Data

Di dalam sebuah penelitian, terdapat dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sifatnya. Data kuantitatif yaitu data yang dapat berupa angka yang bisa diukur ataupun dihitung dan dianalisis secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Data Kualitatif yaitu informasi dari beberapa data yang berbentuk kalimat atau ucapan yang bukan berbentuk angka yang lebih condong ataupun berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh ataupun ditemukan lapangan.

### Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bersumber dari sumber asli atau dengan melakukan observasi langsung. Data primer merupakan data yang dikumpulkan, didapatkan, dan atau diperoleh dari beberapa sumber langsung untuk tujuan tertentu. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, ataupun data yang telah diteliti oleh instansi luar.

### Populasi Penelitian

Populasi memiliki pengertian sebagai sekumpulan objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan tujuan yang sama. Peneliti menggunakan populasi sebagai bahan penelitian dan untuk dipelajari yang kemudian dapat diambil simpulan. Peneliti menggunakan populasi yang berupa keseluruhan konsumen Wuling Motors khususnya di Provinsi D.I. Yogyakarta yang melakukan pembelian pada bulan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Januari-Oktober 2019. Penjualan yang terjadi pada Wuling Motors cabang Maguwo dan Melati berjumlah 168 unit atau 168 konsumen yang artinya populasi pada penelitian ini berjumlah 168 orang.

## **Sampel Penelitian**

Sampel yaitu beberapa bagian kecil populasi yang terdiri dari anggota populasi itu sendiri. Dipenelitian ini, *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel yang mempunyai arti sampel pilih dengan memperhatikan tujuan dari penelitian. Dari jumlah populasi 168 orang, ditetapkan sampel minimal yang harus diperoleh penulis sebanyak 63 sampel.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan cara bagaimana penulis mengolah data yang telah penulis dapatkan dan dapat diubah menjadi sebuah informasi agar lebih mudah untuk dapat dipahami. Berikut beberapa uji yang penulis lakukan, yaitu:

## **Uji Validitas**

Supaya dapat menilai seberapa akurat suatu kuisisioner wajib dilakukan uji validitas. Kuisisioner dikatakan akurat apabila dapat membuktikan kebenaran tentang sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti data tersebut kurang signifikan sehingga tidak diikutkan didalam pengujian hipotesis peneliti. Tetapi apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data yang diperoleh tidak signifikan dan tidak dapat diikut sertakan kedalam uji hipotesis peneliti.

## **Uji Reliabilitas**

Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila skor yang diperoleh relatif sama apabila dilakukan tes secara berulang dengan waktu yang berbeda atau memiliki  $\alpha \geq 0,60$ .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ghozali (2005) menyatakan “suatu alat dinyatakan reliabel apabila memiliki memiliki  $\alpha \geq 0,60$  atau koefisien kehandalan” (p. 42).

## **Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik dilakukan agar mendapatkan kepastian dimana persamaan regresi diperoleh dari ketepatan estimasi, konsisten dan tidak bias. Ada beberapa macam uji yang termasuk ke dalam uji asumsi klasik, di antaranya:

### **Uji Multikorelasi**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara setiap variabel *independent* di dalam model regresi. Tidak diperbolehkan adanya korelasi antara setiap variabel *independent* di dalam model regresi.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat melihat apakah terjadi perbedaan varian didalam model regresi. Apabila varians residual tetap, hal ini dapat disebut homoskedastisitas dan apabila residual beda hal ini dinamakan heteroskedstisitas. Ghozali (2005) “Sedangkan pada model regresi yang benar adalah homokedastisitas dan bukan heteroskedastisitas”.

### **Uji Normalitas**

Pengujian ini memiliki tujuan agar dapat melihat populasi didalam data terdistribusi normal atau tidaknya. Model regresi yang benar terjadi apabila didalam data terdistribusi normal ataupun mendekati normal. Deteksi normal dilakukan melalui penyebaran beberapa data pada sumbu diagonal grafik.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan dengan tujuan melihat seberapa besar variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Persamaan regresi linear berganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Variabel Keputusan Pembeian

a = Nilai Konstanta

b= Nilai Koefisien Regresi

X1= Variabel *Brand Image*

X2= Variabel Harga Produk

## Uji Signifikansi Simultan ( Uji F)

Uji Simultan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dimiliki antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara simultan.

## Perbandingan $F_{tabel}$ dengan $F_{hitung}$

1. Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## Angka Probabilitas Signifikansi

1. Apabila *probabilitas signifikansi*  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Apabila *probabilitas signifikansi*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat secara parsial seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Langkah pengujian hipotesis untuk koefisien regresi, sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta = 0$ , secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan.
2.  $H_1 : \beta \neq 0$ , secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak.
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis ingin membahas berbagai hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS. Pembahasan yang akan dilakukan penulis meliputi: pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, pengujian analisis regresi linier berganda, dan pembahasan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada bagian ini, penulis akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang telah penulis peroleh. Pengujian ini penulis lakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner penulis miliki dan seberapa besar data yang penulis miliki dapat dipercaya.

### Uji Validitas

Sugiyono (2005) “Korelasi Produk Moment dipakai agar dapat melihat tingkat validitas kuesioner yang diberikan kepada responden”. Penulis memakai *software* program komputer SPSS Versi 21, pengujian korelasi dilakukan dengan teknik *Person Correlation*. Ghazali (2001) “Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pertanyaan didalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig	keterangan
<i>Brand Image</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
	Item 5	0,000	Valid
	Item 6	0,001	Valid
	Item 7	0,001	Valid
	Item 8	0,026	Valid
	Item 9	0,003	Valid
	Item 10	0,002	Valid
Harga Produk	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,002	Valid
	Item 3	0,019	Valid
	Item 4	0,000	Valid
	Item 5	0,001	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,001	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
	Item 5	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, nilai signifikansi dari seluruh butir pertanyaan memperlihatkan hasil  $>0,05$ . Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

*Cronbach's Alpha* merupakan teknik yang dipakai oleh penulis untuk mengukur tingkat konsistensi internal yang terjadi di dalam penelitian ini. Ghazali (2001) “Kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Coefficient Alpha* >0,6 begitupula sebaliknya, kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* 0,6”. Hasil dari penfujian reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,609	0.6	reliabel
Harga Produk	0,605	0.6	reliabel
Keputusan Pembelian	0,623	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Melihat hasil uji reliabilitas dalam tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* >0,6. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh tidak bias, konsisten, dan memiliki ketepatan di dalam estimasi. Uji Asumsi Klasik yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

## Uji Normalitas

*Kolmogorov Smirnov Test* digunakan penulis untuk melakukan uji normalitas. Uji ini diperlukan agar dapat melihat apakah pengamatan yang terjadi terdistribusi normal atau tidak. Diketahui nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,266. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinieritas. Tidak adanya korelasi antar variabel bebas merupakan ciri dari

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

model regresi yang baik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* ( $\alpha$ ).”

**Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,973	1,027	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga Produk	0,973	1,027	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa nilai *tolerance*  $>0,10$  atau nilai VIF  $<10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dari syarat-syarat uji asumsi klasik pada model regresi linier dimana pada model regresi linier tidak diperbolehkan adanya heteroskedastisitas. Nilai probabilitas dari variabel *brand image* 0,928 dan harga produk 0,655 adalah  $>0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai uji regresi linier berganda. Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui arah hubungan variabel *dependent* dengan variabel *independent*. Uji ini meliputi koefisien determinasi, uji simultan, dan uji parsial.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi diperlukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,403, artinya kontribusi variabel *independent* dalam menjelaskan variabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*dependent* sebesar 40,3% sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

## Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil uji t yang telah dilakukan oleh penulis memperlihatkan bahwa variabel *brand image* memiliki hasil  $t_{hitung}$  sebesar 6,431 ( $2,00030 < 6,431$ ) dan nilai Sig. 0,000 yang berarti  $H_1$  diterima, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta. Sedangkan pada variabel Harga Produk memiliki hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,824 ( $2,00030 < 2,824$ ) dan nilai Sig. 0,006 ( $0,006 < 0,05$ ) yang berarti  $H_2$  diterima, Harga produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta.

## Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* dan harga produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 28,394 ( $3,15 < 28,394$ ) dan nilai Sig. 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_3$  diterima, *Brand Image* dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Regresi Linier Berganda

Penulis menggunakan *software* komputer SPSS versi 21 untuk menganalisis dan melakukan uji regresi linier berganda. Perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,027 + 0,302X_1 + 0,254X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Variabel *Brand Image*

X<sub>2</sub> : Variabel Harga Produk

1. Konstanta = 3,027

Artinya jika tidak ada variabel X nilainya 0 maka nilai Y adalah 3,027

2.  $b_1 = 0,302$

Artinya setiap variabel *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,302

3.  $b_2 = 0,254$

Artinya setiap variabel Harga Produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,254

## Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, penulis akan membahas mengenai hasil pengujian yang telah penulis lakukan. Hasil pengujian tersebut diantaranya:

### **Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan penulis, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta. Hal ini didukung dengan hasil uji

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

t pada variabel *brand image* yang memperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,431 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).

## **Pengaruh Harga Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil Uji t yang telah dilakukan penulis, Harga produk memperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,824 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai Sig. sebesar 0,006 ( $0,006 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa Harga produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta. .

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah harga produk. Harga merupakan salah satu penentu diterima atau tidak suatu produk oleh pasar. Penetapan harga produk merupakan hal yang sangat penting agar dapat menarik perhatian pasar.

## **Pengaruh *Brand Image* dan Harga Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada variabel *brand image* dan variabel harga produk terhadap keputusan pembelian adalah  $F_{hitung}$  28,394 dan Sig. 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). Hasil uji ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Wuling pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,403, artinya variabel *independent* secara simultan mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 40,3%. Sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta. Dari hasil pengujian data primer yang telah penulis lakukan dan jelaskan pada bab sebelumnya, dapat penulis ambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang dibentuk dan dimiliki oleh perusahaan Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta sangat baik dimata konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara signifikan.
- b. Ada pengaruh signifikan antara Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Harga Produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang dimiliki oleh perusahaan Wuling Motors di Provindi D.I. Yogyakarta sangat bersaing. Dengan harga yang sangat bersaing dibandingkan dengan produk sejenis, harga produk yang dimiliki oleh Wuling Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya.
- c. *Brand Image* dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahawa secara bersama sama dengan harga produk dan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wulinh Motors di Provinsi D.I. Yogyakarta mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## Saran

Berdasar kesimpulan yang telah penulis uraikan sebelumnya, penulis memiliki saran yang dapat di gunakan oleh perusahaan:

1. Agar perusahaan memiliki *Brand Image* yang semakin kuat, disarankan perusahaan lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan.
2. Perusahaan diharapkan memberikan harga produk yang relevan demi kemajuan dan keberhasilan perusahaan.
3. Perusahaan harus lebih jeli dalam melihat peluang yang ada dan perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik dan semaksimal mungkin agar dapat memperoleh dan meningkatkan pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdullah, Thamrin. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anwar, Iful. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Dessy, Amelia. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal. Semarang. Universitas Diponegoro.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS

19. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kasmir, dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Khusus. Jakarta: Prenada Media.

Kotler, Philip. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: CV. Intermedia.

Kotler, Philip. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

McDaniel, Steband. 2010. *Marketing and Solve Problem*. Ohio: Press.

Muanas, Ahmad. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Jurnal. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEISIA).

Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis). Yogyakarta: BPFE.

Ratih, Hurriyat. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Santoso, Singgih. 2004. Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sagita, Engla Fitria. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Cabang Bakso Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jurnal. Padang. Universitas Negeri Padang.

Setiadi, Nugroho. 2015. Perilaku Konsumen. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia.

Sunyoto, Danang. 2013. Ekonomi Manajerial. Yogyakarta: CAPS.

Supriyanto, J. 2002. Kepuasan Tingkat Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husain. 2004. Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

[www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

[www.wuling.id](http://www.wuling.id)

Zulhamdi. 2008. Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Tipe Sepeda Motor Yamaha. Padang: Skripsi FEUNP