

Perbandingan Pengaruh *Brand Image* dengan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Menggunakan WILCOXON *Signed Test*

Megayani, Ginanjar Syamsuar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Kayu Jati Raya No. 11A, Jakarta, Indonesia
megayani@stei.ac.id; ginanjar.syamsuar@stei.ac.id

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan membandingkan pengaruh *brand image* dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive* dengan pertimbangan yang dipilih adalah pengguna mobil Mitsubishi Xpander yang telah melakukan pembelian sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan analisis statistik non-parametrik korelasi *Rank Spearman* dan *Wilcoxon signed test* yang diolah dengan *software* IBM SPSS versi 25. Data yang digunakan berupa data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander; dan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh *brand image* dengan kualitas produk mobil Mitsubishi Xpander.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Wilcoxon Signed Test

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan alat transportasi pada zaman sekarang ini telah menjadi kebutuhan primer dimana sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan alat transportasi umum. Hal itu dapat dilihat dari fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi, khususnya penjualan mobil yang sangat besar serta peningkatan pendapatan masyarakat yang menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini serta perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis, merek dan kualitas sehingga dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik konsumen untuk membelinya.

“Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle*/MPV). Mobil jenis MPV adalah mobil dengan kapasitas muat yang banyak, tidak hanya mampu mengangkut penumpang dalam jumlah banyak tetapi juga barang serta lebih ekonomis. Mobil jenis MPV ini amat sesuai dengan kultur orang Indonesia yang rata-rata memiliki keluarga dalam jumlah besar. Oleh karena itu, saat ini jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Honda (Odyssey dan Mobilio), Suzuki (APV dan Ertiga), Daihatsu (Xenia), Isuzu (Phanter), Mitsubishi (Xpander), Nissan (Grand Livina), Wuling (Confero)

dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini terlihat dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional". *Sumber : otomotif.kompas.com.*

Berdasarkan data perkembangan penjualan diketahui bahwa terdapat persaingan bisnis yang begitu ketat pada penjualan mobil jenis MPV khususnya antara Toyota Avanza dan Mitsubishi Xpander. Mitsubishi Xpander adalah mobil MPV dengan kapasitas 7 penumpang yang dirancang dan diproduksi di Indonesia oleh PT. Mitsubishi Motors. Mobil ini pertama kali dimunculkan di situs web Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017. Mobil Mitsubishi Xpander diperkenalkan pada tanggal 24 Juli 2017 di Jakarta dan diluncurkan pada 10 Agustus 2017 di pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2017 di Indonesia Convention Exhibition BSD, Tangerang Selatan dan mulai dijual pada tanggal 3 Oktober 2017. *Sumber : mitsubishi-motors.co.id.*

Mitsubishi Xpander mempunyai posisi istimewa di industri otomotif Indonesia dalam segmen MPV karena Mitsubishi Xpander yang baru dijual ke pasaran pada 3 Oktober 2017 menjadi pesaing baru Toyota Avanza. Mitsubishi Xpander sebagai pemain baru diketahui memang bertarung ketat untuk mendobrak pasar dan merebut hati konsumen dalam negeri sepanjang tahun untuk terus mencoba menggeser posisi Toyota Avanza sejak awal debutnya pada akhir 2017. Hal itu menyebabkan perusahaan Toyota dan Mitsubishi harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya. Konsumen yang ingin membeli suatu produk pasti memperhatikan kualitas serta mempertimbangkan *brand image* (citra merek) yang diberikan oleh perusahaan. Hal itu sesuai dengan kehidupan masyarakat modern yang saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam hal pembelian produk. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Selain itu permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa "*brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan". Berbeda halnya pernyataan menurut Ferrinadewi dan Menik Wijianty (2016:68) bahwa *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang ada di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa. Selain *brand image*, konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat kualitas yang dimiliki oleh produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas produk merupakan seluruh totalitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kemampuan produk dapat dinilai dan dilihat dari produk dalam menjalankan fungsinya seperti kinerja produk, fitur, dan keandalan dari suatu produk.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Kotler dan Keller (2016: 198), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling berkualitas. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk.

Dalam berbagai penelitian, khususnya penelitian kuantitatif pada umumnya sering kali ditemui penggunaan metode-metode atau teknik-teknik statistika. Metode dalam penggunaan analisis statistik dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dapat menggunakan statistika parametrik maupun non-parametrik. Penggunaan statistika parametrik dan non-parametrik sendiri tergantung pada asumsi dan jenis data yang akan dianalisis. Statistika parametrik digunakan jika sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sampel diperoleh secara acak, dan skala pengukuran minimal interval, sedangkan untuk statistika non-parametrik tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi, misalnya data yang dianalisis tidak harus berdistribusi normal. Oleh karena itu statistika non-parametrik sering disebut sebagai bebas distribusi.

Statistika non-parametrik biasanya digunakan untuk melakukan analisis pada data berskala minimal ordinal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan melakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi Xpander dengan judul “Perbandingan Pengaruh *Brand Image* Dengan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Menggunakan *Wilcoxon Signed Test*”.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual (Kotler dan Keller: 2016: 274). Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Sedangkan Tjiptono (2016: 49) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dimana citra merek yang ada di benak konsumen tergantung bagaimana produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan ketika konsumen mendengar slogan dari sebuah perusahaan atau suatu produk tersebut akan teringat dalam ingatan konsumen citra merek yang dimiliki oleh perusahaan atau produknya. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk akan dipandang baik oleh konsumen apabila suatu produk memiliki citra yang baik pula. Citra merek sendiri meliputi lambang, desain huruf atau warna khusus yang menjadi pembeda dari merek yang lainnya. Citra merek adalah suatu proses dimana seseorang (konsumen) memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016: 276) menjelaskan terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan suatu *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

2.2. Kualitas Produk

“*Quality is the totality of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” (Kotler dan Keller; 2016: 156), Ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2016: 347) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.3. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller; 2016: 198). Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Oleh karena itu ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan kita.
2. Motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negativisme orang itu dan semakin dekat dia, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita.

2.4. Keterkaitan antar variabel

Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) *image* suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan keputusan pembelian. Jika semakin baik *image* suatu produk maka semakin baik keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Demikian juga Kotler dan Keller (2016: 347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Kualitas sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dapat terpenuhi dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program secara tepat dan akurat dalam mengelola pemasaran produk tersebut. Selain itu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terkait produk tersebut, perusahaan juga memiliki persaingan pasar yang harus dimenangkan dengan melakukan strategi pemasaran. Menurut penelitian Yoga Baskara (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta), *brand image* dan kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang terencana dan tepat untuk perusahaan. Dengan semakin terkenalnya sebuah *brand*, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah *image* untuk perusahaan yang memproduksinya. Sedangkan kualitas produk sangat erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan perusahaan, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Persepsi dan keyakinan dari konsumen atas suatu produk serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mempunyai keterkaitan dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan strategi penelitian komparatif-asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:18), strategi penelitian komparatif-asosiatif bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis perbandingan korelasi antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2018: 21) merupakan metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi didalam penelitian ini ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi). Strategi komparatif-asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tentang apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh sama atau berbeda terhadap keputusan pembelian, dan seberapa besar nilai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pecinta mobil Mitsubishi Xpander yang tergabung di dalam Facebook yang menggunakan mobil Mitsubishi Xpander yang jumlah dan besar anggotanya bisa berkurang dan juga bisa bertambah seiring berjalannya waktu. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono (2018: 80) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Lebih tepatnya, penelitian ini menggunakan jenis *Purposive Sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Pertimbangan/kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah responden di Jakarta yang telah melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka menggunakan rumus MOE menurut Arikunto (2012: 75), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1.96 score pada tingkat distribusi normal pada taraf signifikan (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum 10%

3.2. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian terdiri atas serangkaian analisis statistik yaitu Uji instrument, korelasi Spearman, dan analisis Wilcoxon *Signed Test* yang digunakan untuk membandingkan pengaruh *Brand image* dengan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat keaslian) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan : Jika $r_{hitung} \geq 0,30$ (rkritis) maka item pernyataan tersebut valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (2)$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden (sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,7 (Ghozali, 2018: 45).

Koefisien Alpha Cronbach :

$$\alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3)$$

Keterangan :

k = Jumlah butir kuesioner

α_{it} = Koefisien keterandalan butir kuesioner

$\sum S_i^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

S_t^2 = Variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuesioner dan variansi total skor butir digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_t^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left(\frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \quad (4)$$

Keterangan :

$\sum X_i$ = Jumlah skor setiap butir

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor setiap butir

n = Banyaknya butir soal

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Jika koefisien Cronbach's Alpha > 0,7 maka Cronbach's Alpha *acceptable (construct reliable)*.

b. Jika Cronbach's Alpha < 0,7 maka Cronbach's Alpha *poor acceptable (construct unreliable)*.

Analisis Korelasi Spearman

Korelasi Spearman merupakan teknik analisis data statistika non-parametrik yang bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi dari dua variabel dimana data telah disusun secara berpasangan. Koefisien korelasi Spearman ialah suatu ukuran yang mendeskripsikan asosiasi atau hubungan antar variabel yang secara teoritis mendukung hubungan tersebut dan secara statistik akan diukur besarnya melalui koefisien tersebut. Pengukuran pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Rumus korelasi *Rank Spearman* :

$$r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n [R(x_i) - R(y_i)]^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s adalah Koefisien Korelasi rank-Spearman

R(xi) dan R(yi) adalah ranking skor data variabel X dan Y

n adalah jumlah data (*Sample size*)

Analisis Wilcoxon Signed Test

Uji Wilcoxon digunakan untuk menguji perbandingan pengaruh *brand image* dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Wilcoxon signed test merupakan bagian dari statistik non-parametrik. Menurut Supranto (2015: 295) statistik non-parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas berdistribusi. Keunggulan statistik non-parametrik antara lain tidak membutuhkan asumsi normalitas. Secara umum metode statistik non-parametrik lebih mudah dikerjakan dan lebih mudah dimengerti. Statistik non-parametrik tidak membutuhkan perhitungan matematik yang rumit seperti halnya statistik parametrik. Menurut Ginanjar Syamsuar (2020), uji Wilcoxon merupakan penyempurna dari uji tanda (*sign test*). Wilcoxon *signed test* bertujuan untuk mengukur signifikansi besaran perbedaan nilai angka antara positif dan negatif yang diperhitungkan antara 2 sampel berpasangan atau saling berkaitan (berkorelasi) dengan skala ordinal. Uji Wilcoxon merupakan bagian dari statistik non-parametrik, maka tidak ada syarat data penelitian harus berdistribusi normal. Jika statistik uji yang digunakan pada *sign test* adalah jumlah tanda positif (+) atau jumlah tanda negative (-), maka pada Wilcoxon *signed test* juga menggunakan informasi mengenai besaran *ranks* antara 2 sampel yang saling berkorelasi. Hipotesis ke-3 pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh *brand image* dengan kualitas produk.

H₁: Ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh *brand image* dengan kualitas produk.

Hipotesis penelitian akan di uji dengan kriteria pengujian statistik dengan sampel besar, yaitu :

1. Tolak H_0 jika Asymp Sig (2-tailed) $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh yang berbeda atau tidak sama antara *Brand Image* dengan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terima H_0 jika Asymp Sig (2-tailed) $> 0,05$, maka terdapat pengaruh yang sama antara *Brand Image* dengan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Profil Sampel

Komunitas MiXi adalah komunitas pengguna mobil Mitsubishi Xpander Jakarta yang tergabung di *Facebook*. Komunitas ini merupakan tempat berkumpul antar sesama pecinta otomotif untuk saling berbagi informasi seputar mobil Mitsubishi Xpander. Komunitas ini bergabung di *Facebook* sejak 31 Januari 2017. Komunitas ini terus berkembang hingga saat ini dan memiliki kurang lebih 600 anggota yang berada di DKI Jakarta. Banyaknya anggota pada komunitas tersebut menggambarkan bahwa tingkat pembelian mobil Mitsubishi Xpander begitu besar. Keputusan pembelian tersebut pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand image* dan kualitas produk. Hal itu yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota komunitas tersebut sebanyak 96 responden.

Profil Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden pada penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin (Jender), usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan responden dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Adapun deskripsi mengenai data responden lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jender

Gender	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	75	78,13
Perempuan	21	21,87

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan responden menurut jender atau jenis kelamin setelah dihitung bahwa laki-laki lebih besar jumlahnya dalam penelitian ini, Tabel1: diatas menunjukkan sebanyak 78,13% responden atau sebanyak 75 pengguna yang didominasi berjenis kelamin laki-laki. Sisanya sebanyak 21,87% responden atau 21 pengguna berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18 - 30	26	27,1
31 – 43	48	50,0
44 – 56	17	17,7
> 56	5	5,2

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 2 diatas menunjukkan responden berusia 18-30 tahun sebanyak 26 pengguna (27,1%), usia 31-43 tahun sebanyak 48 pengguna (50,0%), usia 44-56 tahun sebanyak 17 pengguna (17,7%), dan usia diatas 56 tahun sebanyak 5 pengguna (5,2%). Dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 31-43 tahun yaitu sebanyak 48 pengguna (50%).

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	6	6,25
Pegawai Swasta	38	39,58
Pegawai Negeri	15	15,63
Wiraswasta	22	22,91
Lainnya (IRT, TNI/POLRI, dll.)	15	15,63

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dilihat dari jenis pekerjaan, pada table 3 diatas menunjukkan sebanyak 38 pengguna atau 39,58% responden didominasi bekerja sebagai pegawai swasta. Sebanyak 22 pengguna atau 22.91% responden sebagai wiraswasta, 15 pengguna atau 15,63% responden masing-masing bekerja sebagai pegawai negeri dan lainnya (Ibu rumah tangga, TNI/POLRI, dll), dan 6 pengguna atau 6,25% sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 4. Deskripsi Pendapatan Responden Perbulan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.000.000 – 1.999.999	6	6,25
3.000.000 – 3.999.999	6	6,25
4.000.000 – 5.000.000	26	27,08
> 5.000.000	58	60,42

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Sedangkan pada tabel 4 pendapatan perbulan, sebanyak 58 pengguna atau 60,42% responden mendominasi dengan pendapatan >Rp 5.000.000. 26 pengguna atau 27,08% responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000, untuk pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999 dan Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999 masing-masing sebanyak 6 pengguna atau 6,25% responden.

4.2. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil pengolahan data untuk pengujian validitas setiap nomor pernyataan pada setiap variabel dilakukan dengan cara yang sama dan disajikan pada tabel berikut :

Pada uji validitas, peneliti menentukan tingkat validitas dengan melakukan uji signifikansi, dimana nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dengan menggunakan *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Sehingga pada penelitian ini besarnya df yaitu $96-2 = 94$ dengan α 0,05 menghasilkan nilai r_{table} sebesar 0,201. Jika nilai r_{hitung} yang dapat dilihat pada kolom *total correlation* tiap-tiap item kuesioner lebih besar dari nilai r_{tabel} serta nilai r bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 5. Validitas Instrumen Per Item Variabel

Variabel	Item Kuesioner	Total Correlation	R_{tabel}	Keputusan
Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0,808	0,201	Valid
	X _{1.2}	0,791	0,201	Valid
	X _{1.3}	0,832	0,201	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,652	0,201	Valid
	X _{2.2}	0,423	0,201	Valid
	X _{2.3}	0,697	0,201	Valid
	X _{2.4}	0,360	0,201	Valid
	X _{2.5}	0,679	0,201	Valid
	X _{2.6}	0,714	0,201	Valid
	X _{2.7}	0,738	0,201	Valid
	X _{2.8}	0,429	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,716	0,201	Valid
	Y ₂	0,416	0,201	Valid
	Y ₃	0,625	0,201	Valid
	Y ₄	0,732	0,201	Valid
	Y ₅	0,706	0,201	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Uji Reliabilitas

Pada Uji Reliabilitas, peneliti menganalisis butir pernyataan yang terdapat pada instrumen untuk mendapatkan nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari 0,70, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian ini dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel kemudian dianalisis hingga menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebagai berikut :

Tabel 6: Reliabilitas Instrumen Per Item Variabel

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Cronbach Alpha	Keputusan
Brand Image (X ₁)	3 Butir Pernyataan	0,734	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	8 Butir Pernyataan	0,741	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Butir Pernyataan	0,712	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

4.3. Hasil Analisis Data Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi *rank* Spearman digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan *brand image* dan juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis penelitian, dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0.05). Apabila nilai probabilitasnya $> \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima dan jika nilai probabilitasnya $< \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak. Sehingga output dari korelasi *rank* spearman pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Korelasi Spearman's antar Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Correlation		Brand Image	Keputusan Pembelian
Spearman's Rho	Brand Image	Correlation	1.000
		Coefficient	.430**
		Sig. (2-tailed)	.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Correlation	.430**
		Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
	N	96	96

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa $N = 96$ dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka artinya ada hubungan atau korelasi yang signifikan antara *brand image* (X₁) dengan keputusan pembelian (Y). Diperoleh juga angka koefisien korelasi sebesar 0,430 yang artinya tingkat kekuatan atau hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian adalah sedang. Angka koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun berdasarkan tabel 8 berikut yaitu hubungan atau korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian diperoleh bahwa angka koefisien korelasi sebesar 0,687 yang artinya tingkat kekuatan atau hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kuat. Angka koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Korelasi Spearman's antar Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Correlation			Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Spearman's Rho	Brand Image	Correlation	1.000	.430**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		.000
	Keputusan Pembelian	Correlation	.430**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	96	96

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Uji Perbandingan (Wilcoxon Signed Test)

Wilcoxon *signed test* merupakan metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan 2 komparatif serta memiliki data yang berbentuk ordinal. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis tersebut dilakukan untuk menguji ada tidaknya perbedaan dengan membandingkan pengaruh hasil dua variabel yang saling berkaitan. Dua variabel tersebut adalah variabel *brand image* dengan kualitas produk, dimana perbandingan pengaruh hasil dua variabel tersebut dapat ditinjau dari nilai rata-rata kedua variabel tersebut. Setelah meninjau dari nilai rata-rata kedua variabel tersebut, pada uji ini memanfaatkan tanda-tanda positif dan negatif yang diperoleh dari selisih nilai rata-rata tersebut dengan mengukur signifikansi besarnya nilai ranking pada kedua variabel tersebut. Data-data yang diperoleh dalam bentuk tanda positif (+) dan negatif (-) dari perbedaan nilai antara variabel tersebut akan dianalisis dengan menghitung masing-masing jumlahnya. Tanda negatif (-) diperoleh jika nilai pernyataan dari variabel *brand image* < nilai pernyataan variabel kualitas produk. Tanda positif (+) diperoleh jika nilai pernyataan variabel *brand image* > nilai pernyataan variabel kualitas produk. Jika nilai pernyataan variabel *Brand Image* = nilai pernyataan variabel kualitas produk maka akan diberikan nilai 0. Nilai 0 tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis karena nilai 0 berarti tidak terdapat perbedaan nilai variabel yang dianalisis. Berdasarkan penjelasan tersebut maka proses analisis dengan menggunakan program aplikasi SPSS Versi 25 dapat diuraikan sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara pengaruh *brand image* dengan kualitas produk

H1: Terdapat perbedaan antara pengaruh *brand image* dengan kualitas produk

Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Tolak jika, maka terdapat pengaruh yang berbeda atau tidak sama antara *brand image* dengan kualitas produk.
2. Terima jika, maka terdapat pengaruh yang sama antara *brand image* dengan kualitas produk.

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96, dan analisis penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05. Setelah menentukan taraf signifikansi maka dilakukan analisis sebagai berikut:

Tabel 9. Wilcoxon Signed Rank Test

		N	Mean Rank	Sum of Rank
Brand_Image- Kualitas_Produk	Negative Ranks	56 ^a	52.18	2922.00
	Positive Ranks	40 ^b	43.35	1734.00
	Ties	0 ^c		
	Total	96		

^aBrand_Image < Kualitas_Produk
^bBrand_Image > Kualitas_Produk
^cBrand_Image = Kualitas_Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa terdapat N pada *negative ranks* sebesar 56 yang artinya nilai variabel *brand image* < nilai variabel kualitas produk dengan *mean ranks* sebesar 52,18 dan *sum of ranks* sebesar 2922,00. Selain itu, terdapat N pada *positive ranks* sebesar 40 untuk perbedaan positif yang

artinya nilai variabel *brand image* > nilai variabel kualitas produk dengan *mean ranks* sebesar 43,35 dan *sum of ranks* sebesar 1734,00. Terdapat pula N sebesar 0 untuk *ties* yang artinya nilai variabel *brand image* = nilai variabel kualitas produk. Nilai frekuensi *ties* juga berarti tidak ada data dengan perbedaan data nol dari jumlah data sebanyak 96. Sehingga untuk mengetahui nilai signifikansi antar variabel *brand image* dengan kualitas produk, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Wilcoxon T-Statistic

Statistics Test ^a	
Brand_Image – Kualitas_Produk	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.148
^a Wilcoxon Signed Rank Test	
^b Based on positive ranks	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 10 diatas, terdapat nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,148 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sama antara *brand image* dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah diperoleh, penelitian yang berjudul “Perbandingan Pengaruh *Brand Image* Dengan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Menggunakan Wilcoxon *Signed Test*” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di DKI Jakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di DKI Jakarta.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *brand image* dengan kualitas produk mobil Mitsubishi Xpander di DKI Jakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan bisa dijadikan referensi bagi penelitian yang sejenis selanjutnya serta menambah wawasan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Produsen mobil Mitsubishi Xpander sebaiknya lebih meningkatkan fitur dari produknya agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga mendorong untuk membeli mobil Xpander.
3. Produsen mobil Mitsubishi Xpander sebaiknya lebih meningkatkan kualitas dari produk nya agar konsumen merasa puas untuk membeli mobil Xpander dan dapat bersaing di pasar otomotif.
4. Produsen mobil Mitsubishi Xpander sebaiknya lebih mengencarkan promosi supaya masyarakat lebih mengenal dan tertarik untuk melakukan pembelian mobil Xpander.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Damsos Sihombing : Penerjemah)*. Jakarta : Erlangga
- Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andy
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran (Bob Sabran: Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono & Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung: Alfabeta.

B. Artikel Jurnal

- Amron Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14 (13), ISSN: 1857 – 7881.
- Aryade, Pebriana dan Ni Made Rastini. 2016. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di PT Agung Toyota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695-5721, ISSN: 2302-8912.
- Dewi, Rizky dan Rahayu Lestari. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 16(2), e-ISSN: 2797-8966.
- Hermansyur dan Aditi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), ISSN:2407-2648.
- Irmalisa, Suharno, et.al. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijanh Innova di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 8(1), ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-1518.
- Simbolon, Freddy, et.al. 2020. The Influence Of Product Quality, Price fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision Of Toyota Agya consumers: A Study Of Low Cost Green Car. *Binus Business Review Journal*, 11(3), 187-196, P-ISSN: 2087-1228, E-ISSN: 2476-9053.

C. Prosiding Seminar/Konferensi

- Baskara, Yoga. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta). *Journal e-Proceeding of Management*, 4(2), 1265, ISSN: 2355-9357.

D. Sumber Rujukan dari Website

- Ginanjar Syamsuar (2020), Modul Workshop Statistika (EKM235): “Analisis Data Non-Parametrik”, STIE Indonesia Jakarta, <http://repository.stei.ac.id/6424/>). Diakses tanggal 15 Oktober 2021.
- Kompas. 2019. Penjualan LMPV Tahun 2019. <https://otomotif.kompas.com/>. Diakses pada 14 April 2021.
- Mitsubishimotors. 2017. Tentang Mitsubishi Xpander. <http://mitsubishi-motors.co.id/>. Diakses pada 14 April 2021
- Kompas. 2020. Penjualan LMPV Tahun 2020. <https://otomotif.kompas.com/>. Diakses pada 14 April 2021.
- Kompas. 2021. Kendaraan Dengan Konsep MPV Paling Digemari Oleh Masyarakat Indonesia. <http://otomotif.kompas.com/>. Diakses pada 14 April 2021.