



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAIHATSU SIGRA (Studi Kasus DAIHATSU SALES OPERATION JAKARTA UTARA)

1st Anung Anindita Atmaja, 2nd Rama Chandra, SE, ME.

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

atmaja.anung@gmail.com; rama_chandra@stei.ac.id

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Sigra pada studi kasus Daihatsu Sales Operation Jakarta Utara. Penelitian ini metode survey menggunakan analisa kuantitatif. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas dan koefisien determinasi simultan dengan menggunakan program SPSS v.26.0 untuk Windows. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Daihatsu Sigra di Daihatsu Sales Operation Area Jakarta Utara, sedangkan populasi sasaran penelitian adalah 260 konsumen yang membeli mobil Daihatsu Sigra di Daihatsu Sales Operation Area Jakarta Utara pada bulan Januari sampai Juni 2020. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 73 orang dari jumlah populasi sasaran pengguna mobil Daihatsu Sigra. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusinya adalah 28,6%, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusinya adalah 38,8%, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusinya adalah 43,7%. Hasil koefisien determinasi secara simultan menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusinya adalah 51,8%.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pada era ini sangat dibutuhkan penunjang untuk membuat masyarakat bergerak lebih cepat yaitu dengan sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, seperti di Jakarta kebanyakan orang masih memilih menggunakan alat transportasi pribadi seperti mobil di mana dapat menunjang aktivitasnya. Industri otomotif di Indonesia mungkin sangat menarik untuk diambil contoh dalam hal

menciptakan nilai untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menjual kendaraan transportasi tidak sama dengan menjual barang konsumsi yang lainnya, karena antara penjual dan pembeli harus menjaga hubungan yang baik dalam bertransaksi, baik saat proses transaksi maupun sesudahnya. Kendaraan transportasi seperti mobil bisa jadi kendaraan pribadi yang nyaman untuk digunakan, tidak terpengaruh oleh cuaca apapun. Kalau dari sisi teknologi, keamanan, keselamatan dan kenyamanan yang tersemat pada mobil semakin canggih, mulai dari sistem *Global Positioning System (GPS)*, hingga sensor yang memungkinkan pengemudi mengetahui kondisi sekitar kendaraan.

Program mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* atau dikenal juga Kendaraan Bermotor Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2) pada 2013 menjadi ujung tombak dalam 10 tahun terakhir penjualan mobil. Namun selama itu juga program ini masih berjalan di tempat. Setahun berselang, penjualan mobil murah ini semakin menunjukkan tren positif dengan masuknya Datsun sebagai pemain baru dengan model Go dan Go+. Total penjualan KBH2 pada 2014 mencapai 172.120 unit, menguasai 14% pasar domestik. Penjualannya terus meningkat dalam tahun-tahun selanjutnya, hingga mencapai rekor tingkat pertumbuhan penulann tertinggi pada 2016, sebesar 50,33% secara tahunan. Pada tahun tersebut pabrikan mobil KBH2 dapat menjual ke konsumen sebanyak 235.171 unit. (Gaikindo, 2019)

Pabrikan mobil murah ramah lingkungan atau *Low Cost Green Car (LCGG)* berpeluang kembali mendapatkan insentif dari Pemerintah RI. Insentif ini berlaku bagi produsen yang memproduksi mobil rendah emisi karbon atau *Low Carbon Emission (LCE)*. Insentif berupa diskon Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Mobil dengan pemakaian bahan bakar 1 liter untuk 18 sampai 20 kilometer mendapat potongan PPnBM 25% dari tarif yang berlaku. Jika penggunaan bahan bakar per liter bisa di atas 28 kilometer, potongan PPnBM bisa sampai 50%. Syaratnya adalah mobil harus diproduksi di Indonesia dan produsen mobil menggunakan komponen lokal. Makin besar komponen lokalnya, maka makin besar juga diskon untuk PPnBM-nya. (Gaikindo, 2020)

Penjualan Mobil LCGC di Tahun 2020 diperkirakan tetap akan bergairah. Pasar mobil di kelas LCGC diisi sejumlah produk. Mereka adalah Brio Satya (Honda), Calya (Toyota), Sigra (Daihatsu), Agya (Toyota), Ayla (Daihatsu), Karimun Wagon R (Suzuki), Go Panca dan Go+ Panca (Datsun). Tren ini tentunya bisa berlanjut sampai 2020, karena target pasar merupakan pembeli pertama dan peluang ini masih sangat besar. (Gaikindo, 2020)

Di Indonesia sendiri, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) memproyeksikan penjualan otomotif di tahun 2020 bisa berpotensi tumbuh tipis 5% dibanding tahun ini. Persaingan yang ada diantara perusahaan tersebut membuat produsen mobil harus memikirkan langkah yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Menurut data internal survei PT Astra Daihatsu Motor (ADM) (2020, tidak dipublikasikan), bahwa dalam persaingan yang semakin kompetitif ini dalam dunia otomotif, konsumen dapat mudah berpindah ke produk pesaing. Perpindahan konsumen ke perusahaan pesaing dapat dihubungkan dengan citra merek, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri, karena sekarang konsumen semakin pintar dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Semakin kompetitifnya persaingan usaha dalam otomotif dapat menuntut setiap perusahaan agar dapat mengambil langkah-langkah perencanaan yang efektif dan efisien guna memenangkan persaingan dengan kompetitor untuk menjaga nama baik bisnis perusahaan dan tentunya mempertahankannya, bahkan meningkatkan keuntungan atau laba yang dihasilkan. Tanpa perencanaan yang efektif dan efisien perusahaan tidak akan dapat bertahan karena dengan berjalannya perkembangan usaha otomotif kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen di Indonesia yang kian meningkat.

Semakin banyaknya kebutuhan manusia, membuat perusahaan memanfaatkan peluang untuk memproduksi barang yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan manusia. Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan manusia adalah perusahaan manufaktur, salah satunya adalah PT Astra Daihatsu Motor (ADM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Daihatsu. Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan perusahaan adalah dengan dengan harga dan omzet penjualan dari masing-masing produk yang diciptakan. Harga dan omzet penjualan mengalami fluktuasi seiring

dengan perubahan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti pertumbuhan ekonomi dan kondisi perekonomian di suatu Negara. Selain ADM, sebagai distributor tunggal yang berperan untuk menyediakan layanan penjualan kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia adalah PT Astra International - Daihatsu Sales Operation (DSO). Salah satu model kendaraan bermerek Daihatsu yang dipasarkan di Indonesia untuk kelas LCGC antara lain adalah Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sigra yang diproduksi di pabrik ADM. Kegiatan penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia dilakukan melalui 251 outlet Daihatsu di tahun 2020, dari 237 outlet Daihatsu di tahun sebelumnya.

Pada tahun 2019 Daihatsu Sigra masuk dalam peringkat 10 Besar Model Mobil yang dijual di Indonesia berdasarkan data penjualan dari Gaikindo tahun 2019. Daihatsu Sigra memiliki market share sebesar 5,1% dari Total Pasar Domestik 2019 di Indonesia yaitu dengan jumlah penjualan sebesar 52.283 unit dalam setahun.

Fenomena yang terjadi sejak diperkenalkannya mobil di segmen Low Cost Green Car (LCGG) pada tahun 2013 untuk model mobil dengan kapasitas penumpang dua baris, yang kemudian disusul mobil dengan model tiga baris pada tahun 2014. Pada tahun 2016 diperkenalkan model baru di segmen LCGC yaitu Calya (Toyota) dan Sigra (Daihatsu). Sejak tahun itu kontribusi penjualan LCGC lebih dari 20% terhadap Total Otomotif Market Indonesia, sedangkan mobil merek Daihatsu dengan penjualan peringkat kedua pasar domestik nasional memiliki salah satu produk mobil LCGC yaitu Daihatsu Sigra yang terus mengalami kenaikan angka penjualan setiap tahunnya sampai 2019 dan telah mencapai angka penjualan lebih dari 170.000 unit sejak diluncurkan pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon pasar sangat baik terhadap model-model LCGC, dan juga ditunjukkan oleh model Daihatsu Sigra yang direspon sangat baik oleh pasar. Tetapi pada akhir tahun 2019 Daihatsu Sigra meluncurkan perubahan model dan penambahan beberapa fitur, di mana produk tersebut masih diharapkan mendapatkan respon yang baik oleh konsumennya. (Data analisis internal ADM, 2019, tidak dipublikasikan). Dengan adanya penyempurnaan produk dari Daihatsu Sigra dikhawatirkan adanya kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dapat diterima pasar atau masih mendapatkan respon yang baik dari konsumennya seperti pada model sebelumnya. ADM masih mengharapkan penjualannya dapat terus meningkat di tahun 2020 ini dan dapat menyusun strategi penjualan yang efektif dan efisien setelah diluncurkan produk baru Daihatsu Sigra tersebut.

Dengan memperhatikan hal-hal yang telah di paparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang mengenai variable-variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan Objek Penelitian atas konsumen Daihatsu Sigra, merupakan mobil yang diproduksi oleh PT Astra Daihatsu Motor.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang ditulis oleh Anggelina dan Rastini (2019), yang dilakukan di Bali. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Agung Automall Gianyar, yang merupakan bengkel resmi mobil Toyota untuk jasa perbaikan dan perawatan. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis dengan menggunakan uji sobel.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan, variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan memediasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan, variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Rivai dan Wahyudi (2017), yang dilakukan di Jakarta. Penelitian dilakukan pada PT Schaeffler Bearings Indonesia sebagai perusahaan komponen otomotif global dengan merek Schaeffler. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Sampel responden survei adalah 60 responden di tiga perusahaan manufaktur otomotif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan kurang signifikan, sedangkan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016), yang dilakukan di Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah PT. FIFGROUP Cabang Manado. Perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan otomotif. Populasi penelitian adalah konsumen pada tahun 2014 dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Maka dapat disimpulkan masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Penelitian keempat yang ditulis oleh Opat, Xiao, Nusenu, Tetteh, dan Boadi (2019), yang dilakukan di Ghana. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh moderasi dari keadilan harga terhadap kepuasan dan loyalitas dalam konteks penciptaan bersama nilai di industri otomotif. Melalui pendekatan random sampling, data dikumpulkan dari 532 pelanggan pembeli mobil di 30 toko dealer mobil di Ghana melalui kuesioner yang diisi sendiri. Studi dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Studi ini mengadaptasi skala pengukuran yang ada dan membuat sedikit modifikasi jika diperlukan untuk menyesuaikan dengan studi ini.

Hasil analisis poin utama dari temuan penelitian ini adalah bahwa keadilan harga tidak hanya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tetapi juga memiliki moderasi yang signifikan dan positif. Karena pembelian mobil merupakan keputusan utama bagi pelanggan, harga menjadi penentu utama dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Perusahaan harus adil dalam hal harga produk karena hal ini berpengaruh besar pada kepuasan dan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Nadzri, Musa, Muda, dan Hassan (2016), yang dilakukan di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor pendorong *brand experience* dalam industri otomotif nasional di Malaysia. Untuk benar-benar memahami pengalaman merek pelanggan, pandangan holistik dari semua interaksi di semua titik kontak yaitu, selama penelusuran, pembelian, konsumsi dan pasca konsumsi. Penelitian ini bisa menjadi kompetitif keuntungan bagi praktisi sebagai konsumen mencari keterikatan emosional dengan merek mobil. Orisinalitas penelitian ini terletak pada skala pengukuran pengalaman merek yang membuat perbedaan bagi pelanggan selama konsumsi mobil nasional. Teori *Pleasure Arousal Dominance* (PAD) dan *Intellectual* (I) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kompleksitas stimulus pada perilaku pembelian konsumen. Survei tersebut didistribusikan 400 orang dewasa muda perkotaan pengguna mobil nasional dari Klang Valley. Data dianalisis menggunakan AMOS untuk analisis yang ketat.

Hasil hipotesis *servicescape* terhadap *brand experience* adalah 0,037, *brand image* terhadap *brand experience* adalah 5,448, *car brand attribute* terhadap *brand experience* adalah 6,003. Jadi Hasil penelitian tersebut adalah *servicescape* yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pengalaman merek. Hasil tersebut mencerminkan bahwa *servicescape* tidak mempengaruhi pemilik mobil nasional terhadap *brand experience*.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Koay dan Derek (2016), yang dilakukan di Malaysia. Industri otomotif di Malaysia menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek asing. Produsen mobil lokal, yaitu Perodua dan Proton, justru kehilangan pangsa pasarnya. Dengan penurunan penjualan yang begitu cepat, maka penting untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dalam menentukan prediksi niat membeli kembali kendaraan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi dari kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan yang dirasakan, kualitas produk, keadilan harga, kepuasan, dan niat membeli kembali. Metode pengambilan sampel kluster bertingkat digunakan pertama kali di Lembah Klang sebelum meluas ke beberapa pusat layanan resmi terpilih. Jumlah sampel 200 dan data dianalisis menggunakan SMART PLS 2.0 untuk membangun dan menilai model persamaan struktural dari hubungan antara konstruksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *repurchase intention*. Namun kualitas produk yang dipersepsikan, keadilan harga yang dirasakan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat membeli kembali pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara persepsi kualitas produk dan keadilan harga yang dipersepsikan terhadap niat membeli kembali.

Penelitian ketujuh yang ditulis oleh Tamon, Mandey, dan Wenas (2019), yang dilakukan di Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Sampel adalah pengguna mobil Toyota yang berjumlah 95 orang responden yang diambil dari populasi berjumlah 1.618 orang dengan teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosinya agar para pelanggan dapat lebih aktif memberikan respon positif pada produk yang ditawarkan.

Penelitian kedelapan yang ditulis oleh Saputra (2016), yang dilakukan di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis atribut produk yang meliputi kualitas, keiritan, desain, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada mobil Toyota Agya di kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak karena dengan adanya atribut produk yang diberikan maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna barang dan jasa perusahaan. Penelitian ini dilakukan di kota Medan khususnya pada pengguna mobil Toyota Agya berada. Penelitian ini melakukan survey dengan memilih 100 konsumen pemilik mobil Toyota Agya. Teknik pengumpulan sampel penelitian menggunakan *probability sampling* dengan ketentuan tertentu. Teknik pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda. Sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Kesimpulan dari hipotesis tersebut adalah pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa untuk memprediksi loyalitas konsumen signifikan, diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk, keiritan, desain, pelayanan, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa, semua variabel kualitas (X1), keiritan (X2), desain (X3), pelayanan (X4) dan harga (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan paling signifikan dan berperan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

2.2. Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan menjelaskan secara umum tentang manajemen, manajemen pemasaran, dan juga akan membahas teori tentang topik citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam peranan strategis perusahaan dalam pemasaran, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran yang akan dicapai perusahaan. Kotler dan Armstrong (2015:75) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015:25) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Dari penjelasan konsep bauran pemasaran terdapat dua konsep yang akan difokuskan dalam penelitian ini. Adapun konsep tersebut adalah produk dan harga yang akan dijelaskan dalam pembahasan materi berikutnya.

2.2.1. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil dari berbagai rangkaian perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai usaha tujuan perusahaan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aset penting dari produk tersebut adalah kualitas produk, dimana kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2015:253).

Berdasarkan levelnya produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan (Kotler & Keller (2015:326), antara lain sebagai berikut:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan, sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134), terdapat delapan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.
- 2) Fitur (*features*)
Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*)
Reliability atau Keandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.
- 5) Daya tahan (*durability*)
Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.
- 6) Kemampuan layanan (*service ability*)
Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika/keindahan (*aesthetics*)
Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.2.2. Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan, Kotler dan Armstrong (2015:312).

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga (Kotler dan Armstrong, 2015:312) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning dalam pemasaran jasa yang mengutamakan citra kualitas. Harga menjadi unsur yang penting, harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk terdapat empat indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2015:312) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.2.3. Citra Merek

Dalam memasarkan suatu produk terdapat salah satu variable yaitu citra merek dari perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus bisa memberikan kesan yang baik dari citra merek produk yang akan dipasarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2015:97) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2015:331) ada enam kriteria utama memilih merek, yaitu:

1. Dapat diingat
Seberapa mudah merek itu diingat dan dikenali. Biasanya merek dengan nama-nama pendek lebih mudah diingat seperti *Tide*, *Crest*, dan *Puffs*.
2. Berarti
Nama merek itu menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai
Merek dapat disukai secara visual dan secara verbal, contohnya: *Sunkist*, *Spic* dan *Span*, dan *Thunderbird*.
4. Dapat ditransfer
Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun yang berbeda.
5. Dapat disesuaikan
Merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.
6. Dapat dilindungi
Merek dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

Terkait dengan citra merek dari suatu perusahaan, terdapat beberapa indikator-indikator yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam pembahasannya oleh Kotler & Keller (2015:97) yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan jika konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015:117), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

Menurut Tjiptono (2016:32), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat konsep inti mengenai indikator objek pengukuran, yaitu:

1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

4) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini beberapa hipotesis dugaan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.
- H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.
- H3 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.
- H4 : Diduga Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Siga. Sedangkan untuk analisis penelitian ini akan menggunakan analisis pendekatan kuantitatif yaitu merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli mobil Daihatsu Siga, sedangkan populasi sasaran penelitian adalah 260 konsumen yang membeli mobil Daihatsu Siga di Daihatsu *Sales Operation Area* Jakarta Utara pada bulan Januari sampai Juni tahun 2020.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan prosedur pengambilan sampel Purposive Sampling yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:131). Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Daihatsu Siga di Daihatsu *Sales Operation Area* Jakarta Utara pada bulan Januari sampai Juni tahun 2020, yang berjumlah 260 konsumen. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula Yamane seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:131).

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf toleransi terjadinya kesalahan karena faktor kebetulan benar

Sesuai dengan rumusan di atas, bahwa sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{260}{1+260(0,10)^2}$$

n = 72,22 responden, dibulatkan menjadi 73 responden.

Keterangan:

n = Jumlah sampel 73

N = Jumlah populasi 260

e = Taraf toleransi terjadinya kesalahan karena faktor kebetulan benar 10%

Untuk itu dari jumlah populasi sasaran adalah 260 konsumen mobil Daihatsu Sigras di Daihatsu Sales Operation Area Jakarta Utara pada bulan Januari sampai Juni tahun 2020, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 orang responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:213).

Data primer diperoleh dari kuesioner (angket). Sugiyono (2018:219) bahwa kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan teknik kuisoner (angket) yang disebarakan kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Kuisoner yang disebarakan berupa daftar pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian, sehingga responden dapat mengisi dengan lebih efisien. Dalam penyebaran kuisoner juga disertakan petunjuk pengisian yang jelas, sehingga dapat memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara lengkap.

Selanjutnya data yang diperoleh diberikan skor atau nilai terhadap jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Tabel dibawah ini menggambarkan skor dalam skala likert:

Tabel 3.1. Skor Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
ST	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:152)

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam Sugiyono (2018:226) adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan karakteristik responden meliputi tipe Daihatsu Sigras. Penjelasan deskripsi responden tersebut akan diinformasikan ke dalam bentuk diagram dan tabel.

3.4.2. Analisis Jawaban Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel, diagram, dan grafik terkait dengan deskripsi jawaban responden, sedangkan analisis jawaban responden menggunakan indeks persepsi. Deskripsi jawaban responden untuk mengetahui variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun teknik skoring yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 (lima) dan skor minimal 1 (satu), maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdianand, 2014:232):

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*1)+(\%F3*1)+(\%F4*1)+(\%F5*1)] / 5$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Adapun menurut Ferdinand (2014:232) angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka rentang jawaban dimulai dari 20-100 diperoleh rentang 80 dibagi 3 bagian yang akan menghasilkan rentang sebesar 26 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks adalah sebagai berikut:

Nilai indeks 20 – 46	: Rendah
Nilai Indeks 47 – 73	: Sedang
Nilai Indeks 74 – 100	: Tinggi

3.4.3. Analisis Statistik Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018:267). Pengujian validitas pada penelitian evaluatif ini menggunakan validitas logis (logical validity). Validitas logis untuk sebuah instrumen menunjuk pada kondisi sebuah instrumen yang memenuhi syarat valid berdasarkan hasil penalaran dan rasional. Instrumen yang diuji validitasnya adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Dengan demikian data yang valid adalah (data yang tidak berbeda) antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Syarat kevaliditasan sesuatu item adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument tersebut dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan, adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $\text{sig.} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima.
- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $\text{sig.} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih-memilih jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2016:221). Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. Makin besar proporsi tersebut berarti makin tinggi reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji

merupakan pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,50 - 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya (Arikunto, 2016:221). Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas > 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas < 0,60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3.4.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

1. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:231) bahwa koefisien korelasi r menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$), yang menghasilkan beberapa kemungkinan sebagai berikut:

- a) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y .
- b) Tanda negatif merupakan adanya korelasi negatif antara variabel variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan Y dan sebaliknya.
- c) Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

Koefisien korelasi yang dihasilkan, kemudian diuji signifikannya, signifikan adalah tingkat keyakinan terhadap suatu hipotesis, apakah hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dilakukan melalui identifikasi tingkat signifikan t (sig). Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima, jika $t \text{ sig.} > \alpha$ (0,05)
- b. H_0 ditolak, jika $t \text{ sig.} < \alpha$ (0,05)

Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:231). Interpretasi koefisien korelasi tersebut menjelaskan tingkat hubungan dengan 5 (lima) tingkatan dari sangat rendah, rendah, sedang, kuat, sampai sangat kuat dengan informasi detailnya sebagai berikut:

Tabel 3.2. Pedoman untuk memberikan informasi Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:231)

2. Koefisien Determinasi

Menurut Supardi (2017:202) menyatakan koefisien determinasi (R^2) adalah tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam presentasi (%). Presentase diperoleh dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan 100%. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Koefisien Determinasi (KD) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi (R^2)

r = koefisien kuadrat korelasi berganda

3.4.5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima, sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan simbol-simbol (Sugiyono, 2017:87). Uji hipotesis disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik, uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Korelasi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun hipotesis yang akan di uji, adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan:

a. H_0 diterima, jika $t_{sig.} > \alpha (0,05)$

b. H_0 ditolak, jika $t_{sig.} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial yang signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, di mana: $KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan:

a. H_0 diterima, jika $t_{sig.} > \alpha (0,05)$

b. H_0 ditolak, jika $t_{sig.} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial yang signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, di mana: $KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara Harga dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara Harga dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan:

a. H_0 diterima, jika $t_{sig.} > \alpha (0,05)$

b. H_0 ditolak, jika $t_{sig.} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial yang signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, di mana: $KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

2. Uji Koefisien Korelasi secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis (4) yang di uji adalah: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra

Ho : $\rho_{123} = 0$: Koefisien korelasi simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra tidak signifikan.

Ha : $\rho_{123} \neq 0$: Koefisien korelasi simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi simultan, digunakan:

a. Ho diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika $Prob. F > \alpha (0,05)$

b. Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Prob. F < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi simultan signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Arikunto, 2014:339). Nilai Adjusted R Square digunakan agar dapat menghindari bias atau kesalahan dalam pengumpulan data terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2017:97). Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1. Deskripsi Responden

Karakteristik demografi responden Daihatsu Sigra antara lain:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia:

Responden dalam penelitian ini berjumlah 73 orang yang terdiri dari beberapa kelompok usia. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden paling banyak antara usia 28 sampai 32 yang merupakan orang yang baru bekerja dan keluarga muda yang baru menikah sejumlah 24 orang dengan persentase 33%, yang kedua adalah antara usia 33 sampai 37 yang merupakan orang yang sudah mapan dalam pekerjaannya dan memiliki keluarga serta anak sejumlah 17 orang dengan persentase 23%. Rata-rata usia tersebut merupakan usia produktif dan mereka merupakan kelompok usia millennial yang baru mapan dalam bekerja dan mungkin juga baru menikah. Hal ini sesuai dengan target konsumen Daihatsu Sigra yaitu keluarga muda yang baru pertama kali membeli mobil.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Responden dalam penelitian ini berjumlah 73 orang yang dibagi menjadi dua kategori yaitu jenis kelamin laki-laki dan wanita. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden laki-laki berjumlah 48 orang (66%) dibandingkan dengan responden wanita. Dilihat dari target responden Daihatsu Sigra adalah konsumen yang membeli mobil pertama kali, jadi dikarenakan banyaknya pembeli mobil pertama adalah dari kepala keluarganya dan yang digunakan untuk transportasi sehari-hari dalam bekerja, maka kebanyakan responden tersebut adalah laki-laki yang merupakan kepala dalam rumah tangga.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Responden dalam penelitian ini masih sama berjumlah 73 orang. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 43 orang dengan persentase 59% yang lebih dari setengah jumlah sampel responden. Mobil Daihatsu Sigra sebagai mobil pribadi yang digunakan untuk transportasi bekerja sehari-hari, di mana karyawan swasta sangat banyak dijumpai di wilayah Jakarta Utara dengan

banyaknya perusahaan swasta dan kawasan industri. Hal ini juga sesuai dengan target konsumen Daihatsu Sigra yang merupakan karyawan/pekerja dan pengusaha kelas menengah ke bawah.

4. Karakteristik responden berdasarkan tipe Daihatsu Sigra yang dibeli:

Responden dalam penelitian ini sama juga yaitu berjumlah 73 orang yang membeli Daihatsu Sigra. Dapat dilihat hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak membeli Daihatsu Sigra tipe tertinggi yaitu tipe 1.2 R dengan detail hasilnya untuk tipe 1.2 R AT berjumlah 20 orang dengan persentase 27%, dan tipe 1.2 R AT DLX berjumlah 14 orang dengan persentase 19%. Tipe tertinggi Daihatsu Sigra yang memiliki fitur yang praktis dan fungsional sangat lengkap, sehingga banyak diminati oleh mayoritas konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dalam berkendara.

5. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan mobil sehari-hari:

Responden dalam penelitian ini berjumlah 73 orang dengan kriteria berdasarkan penggunaan utama mobil dalam sehari-hari. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden paling banyak menggunakan mobil Daihatsu Sigra dalam sehari-hari untuk ke kantor/sekolah/kampus berjumlah 46 orang dengan persentase 63%. Di mana paling banyak konsumen Daihatsu Sigra berprofesi sebagai karyawan/pekerja dan rata-rata area kantor/sekolah/kampus yang berada di perkotaan menjadikan Daihatsu Sigra merupakan pilihan konsumen sebagai mobil pribadinya untuk penggunaan sehari-hari karena dirasa irit bahan bakar dan cukup nyaman untuk dikendarai di dalam kota.

Selanjutnya dapat diketahui juga untuk tipe mobil Daihatsu Sigra yang paling banyak diminati dan dibeli oleh konsumen jika dilihat berdasarkan kelompok usia responden, maka responden memilih dan membeli tipe mobil Daihatsu Sigra dengan rata-rata responden paling banyak memilih dan membeli tipe Daihatsu Sigra 1.2 R AT dan 1.2 R AT DLX adalah 44%. Dalam penelitian tersebut kurang lebih setengah dari jumlah responden memilih tipe tertinggi dengan transmisi otomatis, karena tipe tersebut merupakan tipe mobil dengan spesifikasi yang lengkap dan menyediakan fitur keselamatan, kenyamanan, dan keamanan dari penggunaannya. Banyak orang memilih nyaman dalam berkendara di jalan, di mana saat ini kebanyakan orang menggunakan mobil tersebut untuk bekerja dengan lokasi perkantoran atau tempat usahanya di kota dengan kondisi jalan raya pada umumnya yang mungkin terjadi kemacetan. Jadi mereka dapat menikmati perjalanan dengan nyaman dan tidak perlu repot mengganti transmisi kalau menggunakan transmisi otomatis dan tidak cepat lelah saat melakukan perjalanan.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil perhitungan data indeks persepsi responden yang dilakukan pada variabel citra merek dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Indeks Persepsi Responden terhadap Citra Merek

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Identitas Merek	CM1	0	0	3	37	33	73	64.4	Sedang
		0	0	9	148	165	322		
Personalitas Merek	CM2	0	1	6	25	41	73	65.0	Sedang
		0	2	18	100	205	325		
Asosiasi Merek	CM3	0	1	12	26	34	73	62.4	Sedang
		0	2	36	104	170	312		
Sikap dan Perilaku Merek	CM4	0	0	2	20	51	73	68.2	Sedang
		0	0	6	80	255	341		
Manfaat dan Keunggulan Merek	CM5	0	2	5	20	46	73	65.8	Sedang
		0	4	15	80	230	329		
RERATA								65.2	Sedang

Sumber: data primer diolah (2020)

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra (Studi Kasus Daihatsu Sales Operation Jakarta Utara)

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan hasil rata-rata adalah 65,2 dengan kategori sedang. Indeks yang paling tinggi dari citra merek adalah 68,2 (CM4) dengan sub indikator benefit-benefit dan nilai suatu merek, dengan pernyataan Daihatsu Sigra adalah merek mobil yang irit bahan bakar, sehingga responden memilih Daihatsu Sigra karena memang irit bahan bakar. Indeks yang paling rendah adalah 62,4 (CM3) dengan sub indikator spesifik suatu merek, dengan pernyataan Daihatsu Sigra adalah merek mobil yang luas dengan kapasitas tujuh penumpang.

Selanjutnya untuk hasil perhitungan data indeks persepsi responden yang dilakukan pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada table 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Indeks Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Kinerja	KP1	0	3	23	33	14	73	55.4	Sedang
		0	6	69	132	70	277		
Fitur	KP2	0	0	10	15	48	73	66.0	Sedang
		0	0	30	60	240	330		
Kehandalan	KP3	0	10	26	27	10	73	51.2	Sedang
		0	20	78	108	50	256		
Kesesuaian dengan spesifikasi	KP4	0	0	19	39	15	73	57.6	Sedang
		0	0	57	156	75	288		
Daya tahan	KP5	0	1	17	37	18	73	58.2	Sedang
		0	2	51	148	90	291		
Kemampuan layanan	KP6	0	0	11	31	31	73	62.4	Sedang
		0	0	33	124	155	312		
Estetika/keindahan	KP7	0	0	8	42	23	73	61.4	Sedang
		0	0	24	168	115	307		
	KP8	0	0	13	25	35	73	62.8	Sedang
		0	0	39	100	175	314		
Kualitas yang dirasakan	KP9	0	5	14	44	10	73	55.6	Sedang
		0	10	42	176	50	278		
RERATA							59.0	Sedang	

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan hasil rata-rata adalah 59,0 dengan kategori sedang. Indeks yang paling tinggi dari kualitas produk adalah 66,0 (KP2) dengan sub indikator karakteristik pendukung produk, dengan pernyataan Daihatsu Sigra dilengkapi fitur keamanan Dual Air Bag. Indeks yang paling rendah adalah 51,2 (KP3) dengan sub indikator kehandalan produk pada waktu dan kondisi tertentu, dengan pernyataan Daihatsu Sigra dapat digunakan di semua kondisi jalan, dikarenakan mobil tersebut rata-rata sering digunakan di dalam kota dengan kondisi jalan normal.

Selanjutnya hasil perhitungan data indeks persepsi responden yang dilakukan pada variabel harga dapat dilihat pada table 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Indeks Persepsi Responden terhadap Harga

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Keterjangkauan Harga	HG1	0	0	8	32	33	73	63.4	Sedang
		0	0	24	128	165	317		
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	HG2	0	0	10	29	34	73	63.2	Sedang
		0	0	30	116	170	316		
Daya Saing Harga	HG3	0	1	11	31	30	73	61.8	Sedang
		0	2	33	124	150	309		
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	HG4	0	2	12	34	25	73	60.2	Sedang
		0	4	36	136	125	301		
RERATA							62.2	Sedang	

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil rata-rata adalah 62,2 dengan kategori sedang. Indeks yang paling tinggi dari harga adalah 63,4 (HG1) dengan indikator keterjangkauan harga, dengan pernyataan Harga Daihatsu Sigr่า terjangkau, sehingga responden membeli Daihatsu Sigr่า karena harganya yang terjangkau. Indeks yang paling rendah adalah 60,2 (HG4) dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dengan pernyataan Harga Daihatsu Sigr่า sesuai dengan kenyamanan berkendara.

Dan yang terakhir hasil perhitungan data indeks persepsi responden yang dilakukan pada variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada table 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4. Indeks Persepsi Responden terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Kepuasan Konsumen Keseluruhan	KK1	0	0	12	34	27	73	61.4	Sedang
		0	0	36	136	135	307		
	KK2	0	0	16	31	26	73	60.4	Sedang
		0	0	48	124	130	302		
Konfirmasi harapan	KK3	0	4	6	37	26	73	60.8	Sedang
		0	8	18	148	130	304		
Minat Pembelian Ulang	KK4	1	4	15	35	18	73	56.8	Sedang
		1	8	45	140	90	284		
Kesediaan untuk Merekomendasi	KK5	0	0	7	33	33	73	63.6	Sedang
		0	0	21	132	165	318		
RERATA							60.6	Sedang	

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil rata-rata adalah 60,6 dengan kategori sedang. Indeks yang paling tinggi dari kepuasan konsumen adalah 63,6 (KK5) dengan sub indikator merekomendasikan produk kepada orang lain, dengan pernyataan saya dengan senang hati akan merekomendasikan Daihatsu Sigr่า kepada keluarga. Indeks yang paling rendah adalah 56,8 (KK4) dengan sub indikator Minat konsumen membeli kembali produk yang sama atau produk lainnya dengan merek yang sama, dengan pernyataan saya berminat untuk membeli Daihatsu Sigr่า jika ada tipe terbaru, mungkin responden akan membeli produk lain karena sudah memiliki Daihatsu Sigr่า.

4.2. Analisis Statistik Data

1. Uji Validitas

Pada setiap instrument penelitian ini, untuk mengetahui valid dan tidak valid setiap pernyataan instrument pernyataan tersebut akan dilakukan uji validitas pada setiap variabel

penelitian yang dapat dilihat pada semua item pernyataan pada kuesioner. Pengujian tersebut menggunakan rumus product moment, dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Untuk hasil pengolahan data SPSS pada semua pernyataan dalam instrument variabel citra merek yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.5. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Citra Merek (CM)

<i>Item</i>	<i>r</i> hitung	<i>Sig.</i>	<i>Citra Merek</i>
CM1	0,761	0,000	VALID
CM2	0,582	0,000	VALID
CM3	0,781	0,000	VALID
CM4	0,583	0,000	VALID
CM5	0,680	0,000	VALID

Sumber: output SPSS, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas hasil uji validitas untuk variabel citra merek (CM), untuk CM1 adalah 0,761, CM2 adalah 0,582, CM3 adalah 0,781, CM4 adalah 0,583, dan CM5 adalah 0,680. Jadi dapat dinyatakan bahwa dari hasil olah data tersebut keputusannya adalah valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,2272) atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini berarti semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur citra merek.

Selanjutnya hasil pengolahan data SPSS pada semua pernyataan dalam instrument variabel kualitas produk yang terdiri dari 9 (sembilan) item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.6. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (KP)

<i>Item</i>	<i>r</i> hitung	<i>Sig.</i>	<i>Kualitas Produk</i>
KP1	0,599	0,000	VALID
KP2	0,526	0,000	VALID
KP3	0,751	0,000	VALID
KP4	0,655	0,000	VALID
KP5	0,697	0,000	VALID
KP6	0,653	0,000	VALID
KP7	0,680	0,000	VALID
KP8	0,333	0,000	VALID
KP9	0,603	0,000	VALID

Sumber: output SPSS, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (KP), untuk KP1 adalah 0,599, KP2 adalah 0,526, KP3 adalah 0,751, KP4 adalah 0,655, KP5 adalah 0,697, KP6 adalah 0,653, KP7 adalah 0,680, KP8 adalah 0,333, dan KP9 adalah 0,603. Jadi dapat dinyatakan bahwa dari hasil olah data di atas keputusannya adalah valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,2272) atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini berarti semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk.

Sedangkan untuk selanjutnya hasil pengolahan data SPSS pada semua pernyataan dalam instrument variabel harga yang terdiri dari 4 (empat) item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.7. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga (HG)

<i>Item</i>	<i>r</i> hitung	<i>Sig.</i>	<i>Harga</i>
HG1	0,688	0,000	VALID
HG2	0,839	0,000	VALID
HG3	0,714	0,000	VALID
HG4	0,781	0,000	VALID

Sumber: output SPSS, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas hasil uji validitas untuk variabel harga (HG), untuk HG1 adalah 0,688, HG2 adalah 0,839, HG3 adalah 0,714, dan HG4 adalah 0,781. Jadi dapat dinyatakan bahwa dari hasil olah data di atas keputusannya adalah valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel

(0,2272) atau jika dilihat dari hasil signifikansinya, diperoleh sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini berarti semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur harga.

Dan untuk hasil pengolahan data SPSS pada semua pernyataan dalam instrument variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.8. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan Konsumen (KK)

Item	rhitung	Sig.	Kepuasan Konsumen
KK1	0,744	0,000	VALID
KK2	0,634	0,000	VALID
KK3	0,868	0,000	VALID
KK4	0,774	0,000	VALID
KK5	0,787	0,000	VALID

Sumber: output SPSS, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen (KK), untuk KK1 adalah 0,744, KK2 adalah 0,634, KK3 adalah 0,868, KK4 adalah 0,774, dan KK5 adalah 0,787. Jadi dapat dinyatakan bahwa dari hasil olah data di atas adalah valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,2272) atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini berarti semua pernyataan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan ini setelah uji validitas sebelumnya dan untuk yang di uji merupakan pernyataan yang sudah valid. Uji reabilitas atas instrument yang telah dibuat oleh peneliti ini bertujuan untuk melihat instrument yang baik dan dapat dipercaya datanya. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *One Shot Method* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0, dengan ketentuan yang dinyatakan uji signifikan reliabilitas dengan derajat kebebasan ($\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen yang merupakan rangkuman hasil olah data SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.9. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Citra Merek (CM)	0,699	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,788	Reliabel
Harga (HG)	0,749	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,816	Reliabel

Sumber: output SPSS, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas untuk semua variabel diperoleh hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan untuk hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabel, yang artinya semua instrumen yang digunakan akan menghasilkan data yang sama untuk mengukur objek yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

4.3. Uji Hipotesis Penelitian

Dalam hal ini peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan Uji Hipotesis secara Parsial dan Simultan dengan hasil yang sudah diperoleh sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis secara Parsial

Koefisien korelasi merupakan teknik statistik yang akan digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antar variabel, berikut ini adalah hasil pengolahan data Uji Hipotesis secara Parsial dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka pengembangan hipotesis sebagai berikut diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra, maka akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.10. Hasil Koefisien Korelasi Parsial Citra Merek (CM) Terhadap Kepuasan Konsumen (KK)

		Citra Merek (CM)	Kepuasan Konsumen (KK)
Citra Merek (CM)	Pearson Correlation	1	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
Kepuasan Konsumen (KK)	Pearson Correlation	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS (2020)

Dari tabel 4.10 di atas hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi antara citra merek dengan kepuasan konsumen Daihatsu Siga, nilai r adalah 0,535 dengan nilai sig. (0,000) < α (0,05), sehingga Ho ditolak. Dari hasil olah data tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan sedang antara citra merek dengan kepuasan konsumen Daihatsu Siga.

Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Siga, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus Korelasi Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,535)^2 \times 100\% \\ &= 0,286 \times 100\% \end{aligned}$$

$$KD = 28,6\%$$

Hasil dari koefisien determinasi adalah 28,6%, artinya citra merek kontribusi terhadap variabilitas kepuasan konsumen Daihatsu Siga adalah 28,6%, sedangkan kontribusi dari faktor-faktor lainnya adalah 71,4%.

Untuk pengembangan hipotesis berikutnya bahwa diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga, maka akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.11. Hasil Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Produk (KP) Terhadap Kepuasan Konsumen (KK)

		Kualitas Produk (KP)	Kepuasan Konsumen (KK)
Kualitas Produk (KP)	Pearson Correlation	1	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
Kepuasan Konsumen (KK)	Pearson Correlation	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS (2020)

Dari tabel 4.11 di atas hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Daihatsu Siga, besar nilai r adalah 0,623 dengan nilai sig. (0,000) < α (0,05), sehingga Ho ditolak. Dari hasil olah data tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Daihatsu Siga.

Selanjutnya dapat kita ketahui untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Sigra, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus Korelasi Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,623)^2 \times 100\% \\ &= 0,388 \times 100\% \\ \text{KD} &= 38,8\% \end{aligned}$$

Hasil dari koefisien determinasi adalah 38,8%, artinya kontribusi kualitas produk terhadap variabilitas kepuasan konsumen Daihatsu Sigra adalah 38,8%, sedangkan kontribusi dari faktor-faktor lainnya adalah 61,2%.

Selanjutnya untuk pengembangan hipotesis bahwa diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra, maka akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.12. Hasil Koefisien Korelasi Parsial Harga (HG) Terhadap Kepuasan Konsumen (KK)

		Harga (HG)	Kepuasan Konsumen (KK)
Harga (HG)	Pearson Correlation	1	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
Kepuasan Konsumen (KK)	Pearson Correlation	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS (2020)

Dari tabel 4.12 tersebut hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen Daihatsu Sigra, besar nilai r adalah 0,661 dengan nilai sig. (0,000) < α (0,05), sehingga H_0 ditolak. Dari hasil olah data tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara harga dengan kepuasan konsumen Daihatsu Sigra.

Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Sigra, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus Korelasi Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,661)^2 \times 100\% \\ &= 0,437 \times 100\% \\ \text{KD} &= 43,7\% \end{aligned}$$

Hasil dari koefisien determinasi adalah 43,7%, artinya kontribusi harga terhadap variabilitas kepuasan konsumen Daihatsu Sigra adalah 43,7%, sedangkan kontribusi dari faktor-faktor lainnya adalah 56,3%.

2. Uji Hipotesis secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan yaitu untuk mengetahui setiap variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Sigra dengan menggunakan program SPSS versi 26.0. Untuk koefisien determinasi simultan akan dijelaskan pada tabel di berikut ini:

Tabel. 4.13. Model Summary dan Uji Anova

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.518	2.013

a. Predictors: (Constant), Harga (HG), Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.907	3	108.636	26.804	.000 ^b
	Residual	279.655	69	4.053		
	Total	605.562	72			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (KK)

b. Predictors: (Constant), Harga (HG), Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP)

Sumber: output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Siga, besar nilai r adalah 0,734 dengan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak. Dari hasil olah data tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Siga. Hasil dari koefisien determinasi adalah 51,8%, artinya kontribusi citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Siga adalah 51,8%, sedangkan kontribusi dari faktor-faktor lainnya adalah 48,2%.

Sedangkan untuk Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan berdasarkan hasil Uji Anova atau F test didapat nilai Fhitung adalah 26,804 dan nilai Ftabel dengan df1 adalah 3 dan df2 adalah 2,74. Maka hasilnya dapat dinyatakan bahwa nilai Fhitung $(26,804) >$ nilai Ftabel $(2,74)$ atau dengan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak. Jadi model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi citra merek, kualitas produk, dan harga yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Siga. Hal ini membuktikan bahwa pengujian hipotesis secara simultan terdapat pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Siga.

4.4. Rangkuman Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian secara keseluruhan, baik yang dilakukan menggunakan uji hipotesis secara parsial maupun uji hipotesis secara simultan, maka akan didapat rangkuman hasil uji hipotesis dari variabel-variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.14. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Kesimpulan
H1	Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga	Diterima
H2	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga	Diterima
H3	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga	Diterima
H4	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga	Diterima

Dari tabel 4.14 di atas yang merupakan rangkuman hasil uji hipotesis penelitian, di mana untuk hasil uji berdasarkan analisis koefisien korelasi secara parsial antara lain yaitu hipotesis pertama citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Siga.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengolahan data dan hasil kajian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat dinyatakan dalam beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek Daihatsu Siga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.
2. Kualitas produk Daihatsu Siga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.
3. Harga Daihatsu Siga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.
4. Citra merek, kualitas produk, dan harga Daihatsu Siga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil perhitungan indeks persepsi, bahwa untuk semua indikator terkait dengan semua pernyataan dari Daihatsu Siga memperoleh indeks sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa PT Astra Daihatsu Motor (ADM) harus lebih meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen khususnya konsumen Daihatsu Siga. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar ADM melakukan strategi ataupun tindakan-tindakan yang lebih baik lagi dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap beberapa variabel antara lain:

1. Memperbaiki citra merek Daihatsu dengan salah satu cara dapat menjelaskan secara detail melalui promosi yang bagus dari citra merek Daihatsu Siga untuk informasi kapasitas tujuh penumpang, agar tidak salah persepsi kepada konsumennya.
2. Meningkatkan dan menginformasikan terhadap kualitas produk Daihatsu Siga, di mana masih adanya kemungkinan mobil tersebut rata-rata sering digunakan di dalam kota dengan kondisi jalan normal, untuk itu perlu diadakan test drive kepada konsumen Daihatsu Siga dengan kondisi jalan yang beraneka ragam seperti di jalanan jelek/berlubang, jalan pegunungan, dan lain-lain, agar mobil Daihatsu Siga benar-benar dapat digunakan di semua kondisi jalan.
3. Melakukan benchmark terhadap persaingan harga Daihatsu Siga khususnya mobil di segmen Low Cost Green Car (LCGC), untuk meningkatkan manfaat yang baik dari Daihatsu Siga khususnya dalam penggunaan sehari-hari yang perlu ditingkatkan dan dilakukan perubahan yang efektif dan sebanding dengan harganya yang saat ini semakin kompetitif dan dapat lebih terjangkau oleh konsumen mobil di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Anggelina dan Rastini. 2019. Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Volume 8, 8.
- Anonimous. 2019. Pedoman Penulisan Skripsi dan Usulan Penelitian. Program Studi S-1 Manajemen. STEI. Jakarta.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Diza, Moniharapon, dan Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, Volume 4, 1.
- Gaikindo. 2020. Indonesian Automobile Industry Data. Diunduh tanggal 24 Februari 2020, <http://www.gaikindo.or.id>.
- _____. 2020. Bagaimana Nasib Mobil LCGC di Masa Datang?. Diunduh tanggal 24 Februari 2020, <http://www.gaikindo.or.id>.
- _____. 2020. Penjualan Mobil LCGC di Tahun 2020 Diperkirakan tetap Bergairah. Diunduh tanggal 24 Februari 2020, <http://www.gaikindo.or.id>.
- _____. 2019. GAIKINDO: Pasar Mobil 2020 Berpeluang Tumbuh Tipis. Diunduh tanggal 24 Februari 2020, <http://www.gaikindo.or.id>.
- _____. 2016. Pemerintah; Ada Diskon Pajak bagi LCGC Irit dan Produksi Indonesia. Diunduh tanggal 24 Februari 2020, <http://www.gaikindo.or.id>.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David A. 2016. *Strategi Pemasaran (Fandy Tjiptono: Alih Bahasa)*. Yogyakarta.
- Koay and Derek. 2016. The Mediating Role of Customer Satisfaction in Customer Retention Model: A Case of Local Automobile Brands in Malaysia. *Jurnal Pertanika Universitas Putra Malaysia*.
- Kompas. 2020. Perkembangan Teknologi Transportasi. Diunduh tanggal 19 April 2020, <http://www.kompas.com>.
- _____. 2019. Berikut 5 Keunggulan Daihatsu Sigr. Diunduh tanggal 19 April 2020, <http://www.kompas.com>.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall, twelfth Edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management 15e New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.*
- Nadzri, Musa, Muda, dan Hassan. 2016. The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Jurnal Internasional Procedia Economics and Finance*, 37.
- Opata, Xiao, Nusenu, Tetteh, dan Boadi. 2019. The Impact of Value Co-Creation on Satisfaction and Loyalty: The Moderating Effect of Price Fairness (Empirical Study of Automobile Customers in Ghana). *Jurnal Internasional Total Quality Management and Business Excellence*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai dan Wahyudi. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Volume 4, 1.
- Tamon, Mandey, dan Wenas. 2019. Strategi Promosi, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi pada Konsumen Mobil Toyota di Manado). *Jurnal EMBA*, Volume 7, 1.
- Tjiptono, F. and Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra. 2016. Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toyota Agya di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, Volume 25.
- Semisena. 2017. Kelebihan dan Kekurangan Daihatsu Sigr. Diunduh tanggal 19 April 2020, <http://www.semisena.com>.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.