
PENGARUH *ACTUAL OR OBJECTIVE QUALITY, PRODUCT-BASED QUALITY, DAN MANUFACTURING QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL DAIHATSU XENIA

Hendra Sastrawinata

Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
e-mail:hswinata@yahoo.com

Abstract

The research objective to be achieved in this study to analyze the effect of perceived quality of the product purchase decision Daihatsu Xenia. Ruang scope of this research is limited to the actual variables or objective quality, product-based quality, and manufacturing quality, then the dependent variable is the decision purchase. Actual variables simultaneously or objective Quality, variable based Product Quality, and Manufacturing Quality variables have a significant influence on purchase decisions Daihatsu Xenia acceptable. Demonstrated a significant influence of the value of F ratio of 50,719 based on the F test with R-square value of 0.613 (61.3%). While the remaining 38.7% is explained by other variables outside the model. Based on the results of testing the partial t (t test), unity hypothesis (H1) in this study which states that the actual or objective quality variables significantly influence purchasing decisions Daihatsu Xenia rejected. Based on the results of statistical tests obtained value $t = 0867$ and $p = 0338$ ($p > 0.05$) so that the unity hypothesis (H1) is rejected. The results of testing the second hypothesis (H2) in this study which states that the variable product based quality significantly influence purchasing decisions Daihatsu Xenia received. Based on the results of statistical tests obtained value $t\text{-count} = 5575$ and $p = 0.000$ ($p < 0.05$) so that the second hypothesis (H2) is accepted. The results of testing the third hypothesis (H3) in this study which states that the quality of manufacturing variables significantly influence purchasing decisions Daihatsu Xenia received. Based on the results of statistical tests obtained value $t\text{-count} = 2294$ and $p = 0024$ ($p < 0.05$) so that the third hypothesis (H3) is accepted.

Keywords: actual or objective quality, product-based quality, manufacturing quality, purchasing decisions.

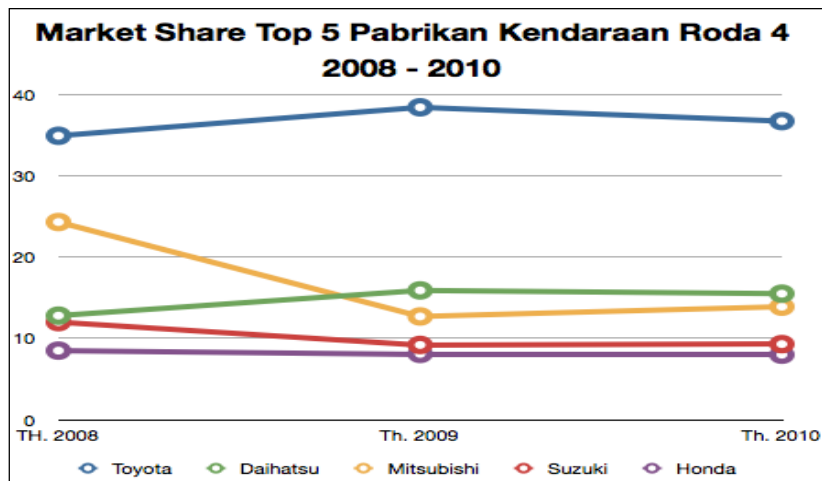
Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu alat transportasi pun turut berkembang dengan pesat. Jika, pada zaman dahulu manusia hanya mengandalkan tenaga hewan sebagai alat transportasi, tetapi sekarang itu tidak lagi karena manusia telah dapat menggunakan alat bermesin atau kendaraan bermotor untuk dijadikan alat transportasi. Saat ini jenis kendaraan bermotor yang banyak digunakan adalah mobil dan motor. Tetapi mobil dipilih karena sesuai dengan gaya hidup masyarakat zaman sekarang. Banyaknya mobil sekarang karena pengaruh gaya hidup yang modern, banyak para produsen mobil berlomba-lomba menawarkan produk dengan keunggulan yang mereka miliki. Agar dapat memenangkan persaingan para produsen mobil memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi hal tersebut. Salah satunya dengan menciptakan *perceived quality* pada produk mereka. *Perceived quality* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi penjualan sebuah produk. Begitu pula dengan produk mobil, produsen harus mampu memberikan keunggulan pada produknya agar mudah diingat dan dikenal oleh konsumen. Michael Porter, seorang pakar manajemen strategi menyimpulkan bahwa strategi perusahaan pada hakikatnya adalah menciptakan posisi unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktivitas yang berbeda. Dengan kata lain, *perceived quality* yang diciptakan perusahaan haruslah mendatangkan nilai yang bermakna kepada konsumennya. Apabila *perceived quality* yang baik melekat pada konsumen maka

perusahaan akan mendapatkan nilai tambah untuk mempertahankan konsumennya. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan berpindah ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut terjadi sebuah perubahan baik perubahan harga ataupun atribut lainnya.

Dengan permintaan mobil yang semakin tinggi maka membuat produsen dibisnis mobil pun semakin banyak. Mobil yang beredar di Indonesia pada awalnya didominasi produk yang berasal dari Jepang, tetapi pada saat ini negara lain mulai tertarik untuk memasarkan produknya di Indonesia. Ini membuat merek mobil semakin beranekaragam seperti Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Honda, Nissan, Isuzu, Ford, Mazda dan sebagainya. Bisa dilihat dari penjualan mobil selama 4 tahun di Indonesia diketahui pada tahun 2007 penjualan mobil sebesar 434,313 unit, pada tahun 2008 penjualan mobil naik cukup pesat sebesar 607,770 unit, pada tahun 2009 penjualan mobil sebesar 587,894 unit, dan pada tahun 2010 penjualan mobil sebesar 764,710 unit. Walaupun produsen mobil semakin banyak memasuki Indonesia tapi Toyota lah yang memiliki market share pabrik kendaraan roda 4 di pangsa pasar ini bisa dilihat dari gambar 1.

Gambar 1. Market Share Top 5 Pabrik Kendaraan Roda 4 Tahun 2008-2010



Sumber: Gaikindo, 2010

Data di atas merupakan tahun pencapaian tertinggi para produsen otomotif di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari jumlah penjualan masing-masing perusahaan, yaitu Toyota, yang menempati urutan pertama, dengan jumlah penjualan sebanyak 280,680 unit (menguasai pangsa pasar Indonesia sebesar 36,7 persen), disusul oleh Daihatsu sebanyak 118,590 unit (15,5 persen), lalu Mitsubishi dengan penjualan sebanyak 106,483 unit (13,9 persen), Suzuki sebanyak 71,210 unit (9,3 persen), Honda sebanyak 61,330 unit (8 persen), Nissan 37,542 unit (4,9 persen), Isuzu sebanyak 24,020 unit (3,1 persen), Ford sebanyak 8,870 unit (1,2 persen), Mazda sebanyak 6,012 unit (0,8 persen). Produsen produk mobil Daihatsu terus memproduksi dan mengembangkan jenis-jenis produknya, antara lain: Terios, Xenia, Luxio, dan Sirion PT. ADM (Astra Daihatsu Motor) agen tunggal pemegang merek, mereka terus mengembangkan strategi pemasarannya dan salah satu caranya adalah menciptakan *perceived quality* produk yang dapat membuat konsumen menjadi loyal atau setia dalam menggunakan merek produknya. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilakukan penelitian produk mobil merek Daihatsu dengan judul "Analisis Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Daihatsu Xenia".

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi, bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu

Xenia?” Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk mobil Daihatsu Xenia.

Bahan dan Metode

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti (Duriyanto dkk, 2004): Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik. Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk. Kualitas isi produk (*product-based quality*), Pelayanan yang disertakan, Karakteristik dan kehandalan. Pelayanan yang disertakan: Kinerja produk menggambarkan seberapa efektifkah suatu produk mampu memberikan nilai bagi konsumen. Dalam penelitian ini, kinerja produk mobil Daihatsu diukur dari produk mobil Daihatsu tersebut. Karakteristik produk: mencakup keunggulan dari sifat fisik produk, seperti kepraktisan dan desain produk. Keandalan: adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya. Ketahanan: mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu, yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan. Kualitas proses (*manufacturing quality*). Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*). Kesesuaian: dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur, seperti ada atau tidaknya cacat produk. Hasil akhir (*fit and finish*): menunjukkan adanya atau dirasakannya kualitas suatu produk.

Nilai-nilai dari persepsi kualitas dalam bentuk: Alasan untuk membeli, Diferensiasi / posisi, Harga optimum, Minat saluran distribusi, dan Perluasan merek (Kotler, 2004). Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut: Keandalan (*reliability*), Penampilan (*performance*), Nilai seni suatu produk (*aesthetics*), dan Kemampuan produk memberikan pelayanan (*service ability*). Persepsi kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk atau jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Berdasarkan pengertian di atas, maka bagi penyedia produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers (1999:176) Keputusan pembelian adalah “Sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dan berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Dari dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian dalam pada hal keputusan memilih produk mobil, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan berbagai macam pertimbangan.

Ada empat perilaku pembeli seperti yang dikemukakan oleh Assael dan Kotler (1997 : 169) yang membedakan jenis-jenis tersebut berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. Dari empat jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli, Perilaku pembeli yang rumit, Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan. Berdasarkan pada tingkat perbedaan merk, Perilaku membeli berdasarkan ketidakcocokan. Perilaku membeli yang mencari keragaman. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2000 : 109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain : Keputusan tentang jenis produk. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan tentang merek. Keputusan tentang penjualan. Keputusan tentang jumlah produk. Keputusan tentang waktu pembelian. Keputusan tentang cara pembayaran. Komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : *actual* atau *objective quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Product-based quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Manufacturing quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah elemen-elemen *perceived quality* yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan membeli, seberapa besar tingkat pengaruh elemen *perceived quality* tersebut terhadap keputusan membeli konsumen. Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yakni *actual or objective quality*, *product-based quality*, dan *manufacturing quality*, kemudian variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh elemen-elemen *perceived quality* terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Daihatsu PT. Astra Daihatsu Motor Palembang yang beralamat di Jl.Veteran No.175 ABC Palembang.

Penelitian ini bersifat kausalitas, dimana pada penelitian ini akan dicari tahu bagaimana hubungan sebab akibat dari variable-variabel independent terhadap variabel dependen, kemudian dijelaskan bagaimana terjadinya hubungan ini. Penelitian kausal ini untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, dari model penelitian yang telah dikembangkan diharapkan akan mampu menjelaskan hubungan antara variabel yang ada serta membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi. Pada penelitian ini, hubungan sebab akibat yang ingin diteliti adalah antara variabel independen, yakni *perceived quality* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian, kemudian akan dijelaskan atau dipaparkan bagaimana terjadinya hubungan sebab akibat antara kedua jenis variabel tersebut.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner. Data sekunder, Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kesadaran merk, persepsi kualitas, loyalitas merk dan keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan kuesioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam penelitian, Kuesioner yang sudah disebar perlu di uji validitas dan realibilitasnya. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: Wawancara, wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki,2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung. Kuesioner, kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *decision maker* mobil Daihatsu Xenia dalam 3 bulan terakhir. Menurut Djarwanto Ps (2006:108) “Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi”. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian (N=30). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Sampling Insidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila sampel tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:124).

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua: Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini. Masing-masing definisi variabel operasional akan dijelaskan sebagai berikut : Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik, Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk. Indikator yang digunakan adalah : harga, pemenuhan harapan, pelayanan berbagai pihak terkait. Kualitas isi produk (*product-based quality*), pelayanan yang disertakan, Karakteristik dan kehandalan. a) pelayanan yang disertakan: Kinerja produk menggambarkan seberapa efektifkah suatu produk mampu

memberikan nilai bagi konsumen. Dalam penelitian ini, kinerja produk mobil Daihatsu diukur dari produk mobil Daihatsu tersebut. b) Karakteristik produk: mencakup keunggulan dari sifat fisik produk, seperti kepraktisan dan desain produk. Keandalan: adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya. Ketahanan: mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu, yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan. Kualitas proses (*manufacturing quality*), kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*). a) Kesesuaian: dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur, seperti ada atau tidaknya cacat produk. b) Hasil akhir (*fit and finish*): menunjukkan adanya atau dirasakannya kualitas suatu produk.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah : variabel keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Indikator-indikator keputusan membeli antara lain : Konsumen merasa mobil Daihatsu layak untuk dibeli. Konsumen merasa mobil Daihatsu sesuai dengan keinginan dan Selera. Kemantapan konsumen dalam membeli mobil Daihatsu.

Adapun teknik yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda di mana teknik tersebut menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini (Sugiyono, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel bebas
- X₁ = Variabel Actual atau Objective Quality
- X₂ = Variabel Product Based Quality
- X₃ = Variabel Manufacturing Quality

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner namun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini besarnya df dihitung dengan 100 – 4 atau df 96 dengan alpha 0.05 didapat *r table* 0.1986. Jika r hitung (untuk r tiap butir data dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari *r table* dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation
Variabel Actual atau Objective Quality (X1)	P1	0.730
	P2	0.666
	P3	0.407
	P4	0.369
	P5	0.644
Variabel Product based Quality (X2)	Q1	0.525
	Q2	0.224
	Q3	0.758
	Q4	0.666
	Q5	0.666
	Q6	0.712
	Q7	0.564
	Q8	0.787
Variabel Manufacturing Quality (X3)	R1	0.666
	R2	0.581
	R3	0.755
	R4	0.497
	R5	0.755
	R6	0.417
	R7	0.340
	R8	0.532
	R9	0.826
	R10	0.581
	R11	0.564
	R12	0.525
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.525
	Y2	0.357
	Y3	0.532
	Y4	0.287
	Y5	0.292
	Y6	0.579
	Y7	0.249
r tabel = 0.1986		

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 1. di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua butir pertanyaan (item) pada masing-masing variabel adalah valid. Sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian/test instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas test/instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Atau walaupun terjadi perubahan hasil test/instrumen, namun perubahan tersebut dianggap tidak berarti. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha
Variabel Actual atau objective quality (X1)	0.663
Variabel Product Based Quality (X2)	0.881
Variabel manufacturing quality (X3)	0.873
Variabel keputusan pembelian (Y)	0.615

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Rules of thumb menyarankan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,50 (Hair et. al 1998). Jika nilai *item to total correlation* yang kurang dari 0,50, item tersebut dapat dipertahankan jika bila dieliminasi justru menurunkan *cronbach's alpha* (Purwanto, 2002). Jadi berdasarkan *Rules of thumb* terlihat bahwa uji reliabilitas konsistensi internal koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada pada tingkat yang dapat diterima.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan mobil Daihatsu Xenia atau sudah membeli mobil Daihatsu Xenia. Adapun jumlah responden yang di tentukan sebagai sampel adalah sebanyak 100 dengan teknik *sampling nonprobabilitas*. Setiap responden diberi lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan. Dari keseluruhan kuisisioner yang berjumlah 120 eksemplar, kembali dalam keadaan utuh sebanyak 100 eksemplar yang memenuhi kriteria dan semua jawaban dapat dijawab baik oleh responden. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden yang melakukan mobil Daihatsu Xenia atau sudah membeli mobil Daihatsu Xenia. Adapun gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan status tempat tinggal adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Cross Tabulation Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan

Keterangan Tempat Tinggal	JenisKelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
SD	1	3	4
SLTP	2	2	4
SMA	10	12	22
Perguruan tinggi/pascasarjana	50	20	70
Total	63	37	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat dilihat gambaran responden yang melakukan mobil Daihatsu Xenia atau sudah membeli mobil Daihatsu Xenia yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang sedangkan yang berjenis kelamin perempuan 37 orang. Jika dilihat berdasarkan latar belakang pendidikan maka terlihat bahwa responden yang terbanyak berlatar belakang perguruan tinggi/pascasarjana yakni sebanyak 70 orang. Hal

ini membuktikan bahwa keputusan pembelianpun turut dipengaruhi pula oleh latar belakang pendidikan atau pengetahuan responden.

Adapun gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dan penghasilan tiap bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. *Crosstabulation* Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Tiap Bulan

Pekerjaan	Penghasilan tiap bulan				Jumlah
	< 3 juta	3 – 5 juta	>5-10 juta	> 10 juta	
PNS	17	16	7	0	40
Wiraswasta	6	7	11	10	34
Mahasiswa/pelajar	4	0	0	0	4
Lainnya	5	5	6	6	22
Total	32	28	24	16	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dilihat gambaran responden yang melakukan mobil Daihatsu Xenia atau sudah membeli mobil Daihatsu Xenia adalah yang dominan dengan jumlah penghasilan tiap bulannya kurang dari 3 juta sebanyak 32 orang. Sedangkan jika dilihat dari pekerjaan responden terbanyak adalah mereka yang bestatus PNS yakni sebanyak 40 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari 3 juta pun atau dengan kata lain pekerjaan PNS dapat memiliki kendaraan beroda empat. Artinya mobil Daihatsu Xenia adalah mobil dengan harga terjangkau dan bank pihak pembiayaan baik bank maupun bukan bank yang bersedia membantu untuk penyediaan dananya secara kredit.

Adapun gambaran karakteristik responden berdasarkan berdasarkan latar belakang pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. *Crosstabulation* Berdasarkan Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah
17 – 25 tahun	3
26 – 35 tahun	3
36 – 45 tahun	20
Lebih dari 45 tahun	77
Total	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.4. di atas dapat dilihat gambaran usia responden adalah dominan lebih dari 45 tahun sebanyak 77 orang sedangkan yang di urutan kedua adalah yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 20 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dominan adalah mereka yang memang mapan secara usia untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

Adapun gambaran karakteristik responden berdasarkan berdasarkan jenis mobil Daihatsu Xenia yang dimiliki dan kelengkapan lainnya yang ditambahkan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. *Crosstabulation* Berdasarkan Jenis mobil Daihatsu Xenia yang dimiliki dan kelengkapan lainnya yang ditambahkan

Jenis Mobil	Jumlah			Jumlah
	Delux	Family	Sporty	
Mi	3	5	10	18
Li	10	18	10	38
Xi	8	27	9	44
Total	21	50	29	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 6. di atas dapat dilihat gambaran jenis mobil Daihatsu Xenia yang dimiliki responden dan kelengkapan yang ditambahkan adalah dominan jenis mobil Xi dan menambahkan kelengkapan Family (lebih lengkap dari Deluxe namun tidak selengkap Sporty) sebanyak 27 orang sedangkan yang di urutan kedua adalah yang memilih jenis mobil Li dan menambahkan kelengkapan Family sebanyak 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dominan adalah melengkapi mobil Daihatsu Xenianya untuk kenyamanan keluarga atau kebutuhan keluarga.

Dua prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini mengukur kekonsistenan dan keakurasian data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen, yaitu (1) uji konsistensi internal dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, (2) uji korelasional antara skor masing-masing butir dengan skor total (Ghozali, 2001). Adapun pengujian yang dilakukan untuk instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 5.5 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t	P (sig)	Konfirmasi sig.
Variabel Actual atau objective Quality (X1)	0.114	.867	0.388	Tidak Bermakna
Variabel Product based Quality (X2)	0.818	5.575	0.000	Bermakna
Variabel Manufacturing Quality (X3)	0.213	2.294	0.024	Bermakna
R Square = 0.613 F= 50.719 p (sig) = 0.000 Konstanta = 11.436				
$Y = 11.436 + 0.114 X_1 + 0.818 X_2 + 0.213 X_3$				

Berdasarkan hasil uji analisis regresi pada tabel 7. menunjukkan bahwa satu dari tiga variabel yang diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia atau sudah membeli mobil Daihatsu Xenia tidak bermakna, yakni variabel kepuasan yang dirasakan ($0.388 > p$). Sedangkan variabel actual atau objective quality dinyatakan bermakna karena nilai Signifikansinya kurang dari p (Sig. $< p$). Berdasarkan persamaan garis regresi dugaan tersebut, maka: Koefisien konstanta sebesar 11.436. artinya jika tidak ada variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality maka keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia akan sebesar 447.3%. Jika terjadi peningkatan dalam variabel Actual atau objective Quality, sebesar 0.114 atau 11.4% sementara variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia akan meningkat sebesar 0.114 atau 11.4%

begitu juga sebaliknya. Jika terjadi peningkatan dalam Variabel Product based Quality sebesar 0.818 atau 81.8% sementara variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia akan meningkat sebesar 0.818 atau 81.8% begitu juga sebaliknya. Jika terjadi peningkatan dalam variabel manufacturing quality sebesar 0.213 atau 21.3% sementara variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia akan meningkat sebesar 0.213 atau 21.3% begitu juga sebaliknya.

Korelasi menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X_1 - X_3) yang tersusun dalam model persamaan regresi yakni pengaruh variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia (Y). Sedangkan koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Untuk maksud ini, berikut ini disajikan *output model summary* SPSS 16.0. pada tabel 8. di bawah ini.

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.613	.601	1.163	1.481

a. Predictors: (Constant), manufacturing_quality, objective_quality, product_basedQuality

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel di atas, koefisien R sebesar 0.783 berarti variabel bebas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Sedangkan R² (koefisien determinasi) adalah sebesar 0.613 atau 61.3%. Ini berarti, keempat variabel bebas (X_1 - X_3) dapat menjelaskan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia dengan kontribusi sebesar 61.3% sedangkan sisanya 38.7% (100-61.3%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Adapun tabel di bawah ini akan menyajikan hasil uji ANOVA seperti dalam tabel 9. berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	205.840	3	68.613	50.719	.000 ^a
	Residual	129.870	96	1.353		
	Total	335.710	99			

a. Predictors: (Constant), manufacturing_quality, objective_quality, product_basedQuality

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : $b_1, b_2, b_3 = 0$ (variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality tidak berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia)

H1 : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia)

Pengujian Hipotesis secara keseluruhan (Simultan) dilakukan dengan uji statistik Uji – F melalui uji ANOVA (*Analysis Of Variance*). Dengan ketentuan jika hasil F hitung $>$ F tabel maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika hasil F hitung $<$ F tabel maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari uji Anova atau F test didapat F hitung sebesar 34.101 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia selain dipengaruhi oleh variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jadi, hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan probabilitas (0,000) lebih kecil dari pada 0,05 maka H_1 yang diajukan dapat diterima.

Untuk menerima atau menolak, harus terlebih dahulu ditentukan aturan main (*decision rule*). Dengan adanya ketentuan ini, maka akan diketahui nilai kritis untuk pedoman menerima atau menolak hipotesis. Pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis didasarkan pada:

H_0 : $b_i = 0$ (variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality tidak berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia)

H_1 : $b_i \neq 0$ (variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia)

Dimana i = variable Actual atau objective Quality (X1), variabel Product based Quality (X2), variabel Manufacturing Quality (X3) dan variabel keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia (Y).

Dengan ketentuan jika hasil t hitung $>$ t tabel maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika hasil t hitung $<$ t tabel maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut ini adalah tabel koefisien regresi yang digunakan sebagai dasar uji parsial.

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.436	1.814		6.306	.000
objective_quality	.114	.131	.089	.867	.388
product_basedQuality	.818	.147	1.080	5.575	.000
manufacturing_quality	.213	.093	.409	2.294	.024

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel Actual atau objective Quality (X_1), Untuk Uji Hipotesis pengaruh X_1 terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung (0.867) sedangkan t-tabel (1.985), jadi t-hitung < t-tabel. Sedangkan sig. sebesar 0.388 yang lebih besar dari 0.05, yang berarti variabel *actual/objective quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah tolak H_1 dan terima H_0 .

Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel *Product Based Quality* (X_2), Untuk Uji Hipotesis pengaruh X_2 terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung (5.575) dan t-tabel (1.985), jadi t-hitung > t-tabel. Sedangkan sig. sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel *Product Based Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah tolak H_0 dan terima H_1 .

Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel *Manufacturing Quality* (X_3), Untuk Uji Hipotesis pengaruh X_3 terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung (2.294) dan t-tabel (1.985), jadi t-hitung > t-tabel. Sedangkan sig. sebesar 0.024 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel *manufacturing quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada taraf nyata 5%. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah tolak H_0 dan terima H_1 .

Sebuah mobil bisa dilihat dari desain eksterior maupun interiornya, mesinnya, fitur-fiturnya, pengoperasiannya, rasa berkendara, ukuran luas kabin, dan bagasinya, pemeliharannya, dan negara asal dari mobil tersebut. Disamping itu, mobil juga harus selalu mengikuti perkembangan teknologi dan *trend* dalam hal memenuhi kebutuhan konsumennya. Misalnya dengan penambahan fitur dan memperbarui tampilannya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tertarik dengan mobil yang dipasarkan dan untuk menambahkan nilai dari mobil tersebut. Penambahan dan perbaikan fitur dianggap penting oleh konsumen karena konsumen sangat mengandalkan nilai dan manfaat mobil dalam menunjang aktivitas mereka. Sebuah mobil yang memiliki beragam fitur, mesin yang canggih, dan memiliki kualitas yang tinggi pasti berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan. Semakin banyak sebuah mobil memiliki fitur, baik itu fitur keselamatan, kenyamanan, hiburan dan *fun to drive*, tentu harganya pun akan semakin mahal. Begitu pula sebaliknya, apabila mobil tersebut minim fitur dan kualitas yang kurang tentu harganya pun akan lebih murah. Setiap konsumen tentunya ingin memiliki mobil yang mempunyai fitur lengkap, mudah dioperasikannya dan nyaman dikendarai,

tetapi faktor harga menjadi penentu pembelian konsumen juga karena disesuaikan dengan *budget* dan kemampuan beli konsumen masing-masing.

Begitu pula halnya dengan mobil Daihatsu Xenia yang merupakan mobil jenis MPV yang dirancang dan diproduksi bersama oleh Astra Daihatsu Motor dan Toyota Astra Motor. Mobil ini dipasarkan dengan 2 merek yakni Daihatsu Xenia dipasarkan oleh Astra Daihatsu Motor sedangkan Toyota Astra Motor memasarkannya dengan merek Toyota Avanza. Daihatsu Xenia diperkenalkan di Indonesia dengan tiga tipe utama, sebagai berikut: Mi, Li, dan Xi. Varian Mi dan Li menggunakan mesin 1.0L, sedangkan Xi menggunakan mesin 1.3L. Perbedaan utama antara Mi dan Li adalah tidak adanya power steering pada varian Mi (terendah), juga varian Mi masih menggunakan velg besi (Li juga menggunakan velg besi namun ditutup dengan dop). Varian Xenia otomatis hanya tersedia pada varian tertinggi (Xi) yang disebut sebagai Xenia Matic. Untuk Daihatsu Xenia generasi ke-2, tersedia dengan 4 tipe utama, yaitu tipe 1.0D (1000cc standar), 1.0M (1000cc spek tinggi), 1.3X (1300cc standar), dan 1.3R (1300cc spek tinggi). Untuk tipe R, tersedia transmisi otomatis. Untuk suspensi depan, Xenia Li dan Mi menggunakan *Mac Pherson strut*, sedangkan pada varian Xi telah ditambahkan *stabilizer*. Daihatsu juga meluncurkan xenia terbaru 2012, dengan konsep design yang lebih mempesona. Mobil daihatsu xenia 2012 dapat menampung penumpang sebanyak 7 orang, sehingga mobil ini cocok digunakan sebagai mobil keluarga. Untuk membawa pulang Mobil Xenia terbaru 2012, Daihatsu telah mematok harga berdasarkan kategori tertentu untuk harga tipe tertinggi sebesar Rp 173.900.000,- (1.3XI matic) dan paling murah Rp 126.600.000,- untuk tipe terendah. Harga tersebut di katakan sudah termasuk harga yang terjangkau untuk keluarga sederhana, dengan lima orang anak.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengujian empiris didapatkan bahwa variabel *actual/objective quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia pada taraf nyata 5%. Adapun indikator yang digunakan untuk menyatakan *actual* atau *objective quality* adalah harga, pemenuhan harapan, pelayanan berbagai pihak terkait. Hasil pengujian Hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *actual/objective quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia, atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan ditolak. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung = 0.857 dan $p = 0.388$ ($p > 0,05$) sehingga hipotesis kesatu (H1) ditolak.

Jadi secara empiris penelitian ini belum dapat membuktikan bahwa *actual/objective quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Humdiana (2005) dengan judul elemen-elemen ekuitas merek pada produk rokok merek Djarum Black di Jakarta dengan variabel-variabel penelitian adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Alat analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi ganda. Didapatkan hasil bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, sedangkan untuk variabel loyalitas merek ternyata konsumen cenderung belum / kurang loyal.

Berdasarkan hasil pengujian empiris didapatkan bahwa variabel *product based quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada taraf nyata 5%. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang disertakan, keandalan, dan ketahanan. Hasil pengujian Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *product based quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia diterima, dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 5.575 dan $p = 0.000$ ($p < 0,05$) sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini dikarenakan responden secara *product based quality* tidak meragukan lagi pelayanan yang disertakan, keandalan, dan ketahanan mobil Daihatsu Xenia karena mobil ini dirancang

dan diproduksi bersama oleh Astra Daihatsu Motor dan Toyota Astra Motor. Artinya secara pelayanan yang disertakan dapat distandardisasi, keandalan dan ketahanan pun dapat diuji, baik dari pilihan warna, kualitas cat, aksesoris mobil, layanan penambahan aksesoris, pilihan desain ornamen mobil, dan garansi serta yang lainnya. Jadi secara empiris penelitian ini membuktikan bahwa *product based quality* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian dan hasil akhir (*fit and finish*). Hasil pengujian Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *manufacturing quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia, diterima.

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 2.294 dan $p = 0.024$ ($p < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini membuktikan secara manufacturing (pabrik), responden meyakini bahwa kualitas mobil Daihatsu Xenia tidak diragukan lagi, mulai dari desain produk, desain interior, mesin mobil, performa mobil, Accelerasi mobil, Teknologi produk berupa lampu depan multireflektor, hemat bahan bakar, Teknologi electronic power steering, sampai dengan suku cadang. Oleh karena itu, penelitian ini secara empiris belum dapat membuktikan bahwa *manufacturing quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia.

Kesimpulan dan Saran

Secara simultan variabel Actual atau objective Quality, variabel Product based Quality, dan variabel Manufacturing Quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia dapat diterima. Pengaruh signifikan dibuktikan dari nilai F rasio sebesar 50.719 berdasarkan uji F dengan nilai R square sebesar 0,613 (61.3%). Sedangkan sisanya sebesar 38.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil I pengujian secara parsial (uji t), Hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel actual atau objective quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia ditolak. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung = 0.867 dan $p = 0.338$ ($p > 0,05$) sehingga hipotesis kesatu (H1) ditolak. Hasil pengujian Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *product based quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia diterima. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 5.575 dan $p = 0.000$ ($p < 0,05$) sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil pengujian Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *manufacturing quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia diterima. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 2.294 dan $p = 0.024$ ($p < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Dari simpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut: Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel actual atau objective quality memberikan pengaruh yang belum cukup. Melihat hal tersebut sebaiknya untuk pihak dealer/showroom serta pihak-pihak pembiayaan lainnya lebih memperhatikan kebijakan pemasarannya pada usaha meningkatkan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Menjalin kedekatan pelanggan, serta hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan terutama layanan purna jual. Sementara untuk variabel lain, perusahaan dalam hal ini yang memproduksi Daihatsu Xenia yakni Astra Daihatsu Motor perlu mempertahankan dan meningkatkan pencapaiannya.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan produk Daihatsu Xenia. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini. Dan juga untuk penelitian berikutnya sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya seperti: faktor-faktor psikologis, elemen-elemen ekuitas merek, *country of origin*, dan lain sebagainya yang tentu dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena

masih ada variabel-variabel independen lainnya diluar penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, A david,1997, *Manajemen Ekuitas Merek, terjemahan*, Penerbitan Mitra Utama, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi.2002. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Data Penjualan mobil di indonesia Diambil pada tanggal 25 february 2012 dari <http://www.kabarotomotif.net/> dan <http://halojepang.com>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi millennium*, jilid 1, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-5,jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- PT Astra Daihatsu Motor. Diambil pada tanggal 25 Februari 2012 dari <http://www.daihatsu.astra.co.id/>
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.