

## **Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung**

**Wulan Yuliyana<sup>1</sup>, Yunika Komalasari<sup>2</sup>, Haryuda Kasyamba<sup>3</sup>, Heni Rohaeni**

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [wulandhiwa@gmail.com](mailto:wulandhiwa@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [yunika.komalasari@gmail.com](mailto:yunika.komalasari@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [haryudakasyamba@gmail.com](mailto:haryudakasyamba@gmail.com)

<sup>4</sup>ASM BSI, [heniaj.hri@gmail.com](mailto:heniaj.hri@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mobil merek Wuling di PT. Arista Group Bandung agar calon peminat mobil Wuling tertarik untuk membeli mobil Wuling. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di PT. Arista Group Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survey. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 21 responden. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu dilakukan deskripsi data penelitian untuk mengetahui skor yang didapat dari masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan perhitungan analisis korelasi, analisis regresi, dan analisis determinasi. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, selanjutnya hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan searah dari citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, dan hasil perhitungan analisis determinasi menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di PT. Arista group, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel x (citra merek, harga, kualitas produk) dan variabel y (keputusan pembelian) sangat kuat. Semakin berkembangnya citra merek, harga, kualitas produk dilaksanakan maka semakin baik pula keputusan pembelian mobil Wuling di PT. Arista Bandung.

**Kata Kunci :** Citra merk, Harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*The problem in this research is the decision to purchase Wuling brand cars at PT. Arista Group Bandung so that prospective Wuling car enthusiasts are interested in buying Wuling cars. While the purpose of this study is to determine how much influence the brand image, price and product quality on the purchase decision of Wuling cars at PT. Arista Group Bandung. This research was conducted using survey research methods. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 21 respondents. While the data analysis technique is done by testing the validity and reliability. After that a description of the research data is performed to find out the*

score obtained from each variable. Then the correlation analysis, regression analysis and determination analysis are calculated. The results showed several things namely brand image, price, product quality and purchasing decisions included in both categories, while the results of correlation analysis showed there was a relationship between brand image, price, product quality and purchasing decisions, then the results of the regression analysis showed that there was a positive influence and in the direction of the brand image, price, product quality and purchasing decisions, and the results of the calculation of the determination analysis show the brand image, price, and product quality contribute to the purchase decision of the Wuling brand car at PT. Arista group, it can be concluded that the relationship between variable  $x$  (brand image, price, product quality) and variable  $y$  (purchasing decision) is very strong. The more developed the brand image, the price, the quality of the product carried out, the better the decision to purchase a Wuling car at PT. Arista Bandung.

**Keywords:** Brand image, Price, Product quality, Purchasing decisions

Naskah diterima: #date, direvisi: #date, diterbitkan: #date

## PENDAHULUAN

Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang diidamkan banyak orang. Selain kenyamanan yang ditawarkan, mobil juga dapat memuat banyak penumpang dan banyak barang, sehingga memilih mobil sebagai alat transportasi sehari-hari menjadi hal yang mutlak bagi kebanyakan masyarakat di era modern saat ini. Saat ini banyak sekali jenis mobil yang ditawarkan suatu perusahaan dan berbagai keunggulan yang dipasarkan kepada konsumen, hal ini tidak mudah bagi konsumen untuk menentukan pilihan jenis mobil berdasarkan kebutuhan, kualitas produk dari mobil tersebut dan tentunya soal harga yang relevan terjangkau sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Kendaraan dengan konsep mobil serbaguna paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia (Andrianto,2015). dari beberapa data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai kendaraan jenis Serba guna karena lebih canggih dalam hal keselamatan, modelnya bagus dan menarik (baik interior maupun eksteriornya), bisa mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar. Saat ini, Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Majalah *Mix*,2015:7), sehingga banyak

perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan.

Berikut adalah data tabel mengenai merek-merek kategori mobil serba guna Tahun 2017 – 2018 :

Tabel I.1 Data Perbandingan Mobil serbaguna di kota Bandung Tahun 2017 – 2018

No	Merek	Tahun	
		2017	2018
1.	Toyota Avanza	9.064	11.268
2.	Daihatsu Xenia	3.659	6.244
3.	Suzuki Ertiga	2.401	2.949
4.	Nisan Grand Livina	2.362	2.350
5.	Mitsubishi Expander	2.351	3.040
6.	Honda Mobilio	2.325	2.058
7.	Wuling Confero	903	932
Jumlah		23.065	28.829

Sumber : oto.detik.com

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan pertahun mobil Wuling lebih kecil dari pada penjualan mobil merek lain, indeks mobil Toyota menempati peringkat 1, hal ini disebabkan oleh kurangnya minat konsumen untuk membeli mobil serbaguna merek Wuling.

## KAJIAN LITERATUR

### Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. definisi citra merek menurut Fandy (Tjiptono 2016:126) mengemukakan bahwa citra merek adalah sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing dalam bentuk pemakaian nama tertentu, Sedangkan definisi menurut versi *Amerika Marketing Association* (AMA) dalam Fandy Tjiptono (2016:126) Citra merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.

### Definisi Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang di dapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan (Rohaeni, 2016) Sedangkan Istilah harga menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2016:218) Definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

### Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, kualitas produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Yuliana,

2018). Pengertian kualitas produk menurut Anggipora (2015:162) kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen dan produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. kualitas produk menurut Philip (2009:143) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub budaya (Sulistyawati, 2011). Sedangkan Menurut {(Engel, 2001:31), Ujang sumarwan, 2015:10)} keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu proses yang berawal dari kemauan atau minat untuk mengetahui permasalahan tertentu dan memberi jawabannya yang selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, dan konseptualisme. Metode penelitian ini

menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang pertama, kedua dan ketiga yaitu mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk di PT. Arista Group Bandung serta keputusan pembelian PT. Arista Group cabang Bandung. Seperti teori menurut Sugiyono (2016:53), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Selain penelitian deskriptif, penulis pun menggunakan penelitian verifikatif.

Melalui Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor empat, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling di PT. Arista Group Bandung baik secara parsial maupun secara simultan. Seperti teori menurut Sugiyono (2016:36), menyatakan bahwa penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Dalam melakukan penelitian terlebih dahulu penulis melakukan penelitian dengan desain penelitian kuantitatif dikarenakan untuk memudahkan penulis dalam mengetahui seberapa pengaruh variabel X1 (citra merek), X2 (harga), X3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan uji statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah :

#### **Gambaran Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1)**

Variable citra merek memiliki skor **75%** Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik, sehingga dapat diartikan bahwa pada umumnya citra merek sudah diketahui oleh

para konsumen dan memiliki kesan positif pada calon pembeli mobil merek Wuling.

#### **Gambaran Responden Terhadap Variabel Harga (X2)**

Variable harga memiliki skor 81,54% Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik, sehingga dapat diartikan bahwa pada umumnya harga mobil merek Wuling termasuk dalam mobil yang terjangkau oleh calon pembeli mobil merek Wuling.

#### **Gambaran Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)**

Variable kualitas produk memiliki skor 61,90% Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori kurang baik, sehingga dapat diartikan bahwa pada umumnya kualitas produk mobil merek Wuling termasuk dalam mobil yang masih diragukan dalam kualitas produknya.

#### **Gambaran Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variable keputusan pembelian mobil merek Wuling memiliki skor 68,45% Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik, sehingga dapat diartikan bahwa pada umumnya keputusan pembelian mobil merek Wuling termasuk dalam mobil yang diminati oleh konsumen.

#### **Normalitas**

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* 0,604 dan nilai *Asymp.sig* adalah sebesar 0,859. Karena nilai *Asymp.sig* 0,859 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai unresidual model regresi berganda adalah normal.

#### **Linieritas**

Uji linieritas menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,000 dengan jumlah  $N = 21$ , maka diperoleh nilai  $C_2 = 36 \times 0,000 = 0,000$  dan nilai  $C_2$  tabel dengan  $df = 50$  dan tingkat signifikan ( $\alpha=0,05$ ) diperoleh nilai  $C_2$  adalah 67,5. Karena nilai  $C_2$  hitung yaitu  $0,00 < C_2$  tabel yaitu 67,5, maka hal ini berarti  $H_0$  diterima atau model persamaan regresi berganda antara variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas

Produk (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah linier. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda adalah berbentuk linier.

**Multikolinieritas**

Uji tersebut diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* < 0,10 yaitu variable Citra Merek (X1) = 0,517, Harga (X2) = 0,657, Kualitas Produk (X3) dan tidak ada satupun dimensi dari variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 yaitu variable Citra Merek (X1) = 1,933, Harga (X2) = 1,964 Kualitas Produk (X3) = 2,093. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini terbebas dari asumsi multikolinieritas.

**Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas atas diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05, yaitu untuk variable Citra Merek (X1) = 0,003, Harga (X2) = 0,123, Kualitas Produk (X3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

**Kolerasi**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk dan variable keputusan pembelian diperoleh adalah 0,859 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000. Selanjutnya merujuk pada tabel interpretasi koefisien korelasi pada Bab 3 maka nilai tersebut tergolong sangat kuat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa antara citra merek, harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian mobil merek wuling di PT. Arista Group memiliki hubungan yang sangat kuat. Hubungan yang sangat kuat tersebut menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mobil merek wuling di PT. Arista Group, hal ini terlihat dari nilai skor korelasi (r) sebesar 0,859\*\* yang hampir mendekati nilai titik maksimum korelasi yaitu

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai a adalah

konstanta sebesar 2,110, artinya jika citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel (X) nilainya 0,003 maka tingkat keputusan pembelian mobil merek wuling di PT. Arista Group (Y) nilainya positif sebesar 2,110, sedangkan nilai b adalah koefisien regresi sebesar 3,16, artinya jika citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variable (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 3,16 satuan.

- a. Pengujian hipotesis pertama (H1)  
Variabel X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,478 > 2,110$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y
- b. Pengujian hipotesis ke dua (H2)  
Variabel X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,123 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,622 < 2,110$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y
- c. Pengujian hipotesis ke tiga (H3)

Model Summary									
Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.691	1.43786	.737	15.907	3	17	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Citra merek

Variabel X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,471 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,738 < 2,110$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y

Menghitung koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, nilai kontribusi yang akan dijelaskan adalah citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut *model summary* berdasarkan hasil pengolahan data SPSS Versi 2.0.

7. Analisa Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.691	1.43786
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Citra merek				

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari hasil perhitungan *R square* sebesar 0,737 atau 73,70% yang artinya kemampuan variabel bebas (citra merek, harga, kualitas produk) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,737 %, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variable bebas (X) terhadap keputusan pembelian adalah 73,70%. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penulis meneliti tentang Analisis citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di PT. Arista Group Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek, harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Pada variabel citra merek, harga dan kualitas produk (X) dari hasil tanggapan responden diperoleh persentase skor sebesar 72,81%. Berdasarkan nilai persentase tersebut, menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mobil merek wulling di PT. Arista group secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik. Akan tetapi masih ada yang harus dipertimbangkan kembali dalam kualitas produk mobil merek wulling, terutama pada desain mobil wulling yang kurang menarik dan varian warna yang kurang banyak dibandingkan mobil merek lain, hal tersebut dikarenakan kurangnya kreatifitas sehingga mobil wuling kurang diminati oleh konsumen.

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh persentase skor sebesar 68,45%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil merek wuling di PT. Arista group tergolong dalam kategori baik. Meskipun sudah dalam kategori yang baik, banyak hal yang perlu ditingkatkan kembali agar dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli mobil merek wuling.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif antara variabel kompetensi dengan variabel kinerja. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,859 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000.

Sedangkan hasil perhitungan regresi diperoleh koefisien regresi yaitu  $Y = 2,110 + 3,16X$  dimana  $\beta = 1,050$  adalah besarnya koefisien regresi Citra merek, harga, dan kualitas produk (X) yang berarti bahwa Pengujian hipotesis pertama (H1) Variabel X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,478 > 2,110$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y, kemudian Pengujian hipotesis ke dua (H2) Variabel X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,123 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,622 < 2,110$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y dan pengujian hipotesis ke tiga (H3) Variabel X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,471 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,738 < 2,110$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y dan hasil hipotesis ke empat (H4) nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $15,907 > 3,16$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 di terima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan analisis determinasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,737 atau 73,70% yang artinya kemampuan variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 73,70%, maka dapat disimpulkan

bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek, harga, kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian mobil merek wuling adalah 73,70%. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

#### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta didukung oleh teori-teori yang relevan mengenai analisis citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di PT. Arista Group Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Citra merek** mobil merek Wuling sudah memasuki fase dimana merek tersebut dapat di ingat dan memberikan kesan positif terhadap konsumen dengan kategori yang baik.  
**Harga** mobil merek wuling yang terjangkau dan menawarkan fitur yang cukup memadai atau lebih di kelasnya dengan kategori yang sangat baik  
**Kualitas produk** di mobil merek Wuling menunjukkan angka yang kurang baik dikarenakan desain mobil wuling yang kurang menarik dan varian warna yang kurang banyak di bandingkan mobil merek lain, hal tersebut dikarenakan kurangnya kreatifitas sehingga mobil wuling kurang diminati oleh konsumen.
2. **Keputusan pembelian** termasuk ke dalam kategori baik, sehingga dapat diartikan bahwa pada umumnya keputusan pembelian mobil merek Wuling termasuk dalam mobil yang diminati oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif antara variabel kompetensi dengan variabel kinerja.
4. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan analisis determinasi yang telah dilakukan mendapatkan hasil variabel citra merek, harga, kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling adalah 73,70%. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini

#### REFERENSI

- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, 4(2), 146–155. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/822>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2016). *No Title*. 70–92.
- Mix, Majalah. (2015) Indeks kepemilikan mobil
- Nazir, Mohammad. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- <http://oto.detik.com/read/2013/11/13/055736/2411266/1207/mobil-denganimmobilizer-rawan-dicuri>[Online]. Tersedia : URL [Diakses 6 Maret 2016]
- Pemasaran, F. B., & Keputusan, Y. M. (2015). *Faktor-faktor bauran pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik oriflame*. III(2), 501–515.
- Rohaeni heni (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ECODEMICA*, 2(2), 312–318. <https://doi.org/10.31311/jeco.v2i2.4503>
- Rohaeni, H. (2016). *Model gaya kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja pegawai*. IV(1), 32–47.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 223–231. <https://doi.org/10.31311/JECO.V4I2.802>

Rohaeni, H. (2015). Distribusi Anggaran Yang Tidak Merata Sebagai Salah Satu Penyebab Kemiskinan di Jawa Barat. *Ecodemica*, III(1), 390–403. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/76/pdf>

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

*Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran.* Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Yuliyana, Wulan. (2018). *PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN IKLAN.* 2(3), 340–345