BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perkembangan Grup PT. Astra International, Tbk

PT. Astra International, Tbk didirikan pertama kali oleh Bapak William Soeryadjaja bersama adiknya almarhum Drs. Tjia Kian Tie pada tanggal 20 Februari 1957 berdasarkan akta Nomor 67 tanggal 20 Februari 1957 yang dibuat dihadapan notaris Shie Khwan Djioe di Jakarta dan disahkan dengan Keputusan Menteri Kehakiman RI Nomor JA 5/53/5 tanggal 1 Juli 1957.

Nama Astra diambil dari nama seorang Dewi mitologi Yunani kuno yang bernama Dewi Astrea, putri Dewa Matahari Zeus dan Dewi Thermis yang pergi ke angkasa dan menjadi bintang yang bersinar terang dalam gugusan rasi bintang Virgo. Makna pemilihan nama Astra adalah dengan pengaharapan perusahaan memiliki masa depan yang cerah seperti bintang di langit dan dapat mencapai visi dan misinya.

PT. Astra International, Tbk mulai bergerak di bidang ekspor umum seperti berdagang limun, ekspor hasil bumi seperti minyak sereh dan kenanga. Pada tahun 1968 PT. Astra International, Tbk mengimpor ratusan truk merek Chevrolet yang dibutuhkan pemerintah. Sejak saat itu, tahun 1970 PT. Astra International, Tbk yang memiliki karyawan sekitar 50 orang mulai memperluas usahanya

seperti menjadi agen tunggal Daihatsu, Toyota, sepeda motor Honda, mesin *fotocopy* Xerox, alat berat Komatsu, dan lain-lain. Kemudian PT. Astra International, Tbk mendirikan anak perusahaan yang sesuai bidang usahanya masing-masing, yaitu : PT. Toyota Astra Motor, PT. Federal Motor, PT. United Tractors, PT. Astra Graphia, PT. National Astra Motor, dan lain-lain. Guna menunjang bisnis tersebut, PT. Astra International, Tbk juga mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang industri komponen kendaraan dan alat-alat berat.

Tahun 1970, PT. Astra International, Tbk mulai merambah industri perkayuan yang berlokasi di hutan Kalimantan Timur dan pada tahun 1980 masuk ke dalam sektor industri kayu lapis yang diekspor ke Jepang. Saat ini, PT. Astra International, Tbk menjadi salah satu grup perusahaan swasta terbesar terutama di bidang industri, agribisnis, dan perdagangan.

2. PT. Astra International, Tbk Daihatsu

PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) mengawali sejarahnya pada tahun 1973. Pada tahun 1973, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT. Astra International, Tbk ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT. Astra International Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT. Daihatsu Indonesia pada tahun 1978. Kemudian pada

tahun 1983, pabrik mesin PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Tahun 1987, PT. Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT. Astra International. Kemudian pada tahun 1992, PT. Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT. Daihatsu Indonesia, PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT. National Astra Motor.

PT. Astra International, Tbk Daihatsu merupakan anak perusahaan dari PT. Astra Internastional, Tbk yang bergerak di bidang *sales operation* dengan produk mobil. Mobil yang dijual merupakan mobil yang dirakit oleh PT. Astra Daihatsu Motor yang sering disingkat PT. ADM. PT. Astra Daihatsu Motor adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek), PT. Astra Daihatsu Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia. PT. Astra Daihatsu Motor merupakan perusahaan *joint venture* antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978. Produk mobil yang dijual kebanyakan mobil *mini bus* seperti Xenia, Terios, dan lain sebagainya. Kendaraan Daihatsu sepenuhnya didistribusikan oleh Astra melalui divisi *Daihatsu Sales Operation* yang memiliki 137 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, di mana 71 outlet penjualan merupakan cabang langsung dari Astra.

3. Visi dan Misi PT. Astra International, Tbk Daihatsu

PT. Astra International, Tbk Daihatsu Motor merupakan Agen Pemegang Merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu dan komponen serta bisnis terkait. PT. Astra International, Tbk Daihatsu Motor berkomitmen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Daihatsu melalui produk yang berkualitas tinggi, harga bersaing, dan mampu memenuhi kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan visi dan misi perusahaan untuk menjadi produsen mobil *compact* dan memenuhi standar global. Visi dan misi PT. Astra International, Tbk Daihatsu, sebagai berikut :

a. Visi Perusahaan

Visi PT. Astra International, Tbk Daihatsu adalah "*to be number one in compact for segment*".

b. Misi Perusahaan

Misi PT. Astra International, Tbk Daihatsu adalah "*to provide best value for money, to create and added value for principle, to create best value for all stakeholder*".

4. Slogan Daihatsu

Slogan baru PT. Astra International, Tbk Daihatsu adalah "***Innovation for Tomorrow***" menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

5. Tujuan Perusahaan

Pada dasarnya setiap perusahaan tentu mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan perusahaan PT. Astra International, Tbk Daihatsu ada dua antara lain sebagai berikut:

a. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang harus dilaksanakan dalam jangka waktu yang singkat biasanya dalam jangka waktu satu tahun dan merupakan tahapan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek PT. Astra International, Tbk Daihatsu adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan kepuasan pembelian
2) Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan
3) Menjaga kontinuitas perusahaan

b. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek yang telah ditetapkan, dan dilaksanakan untuk jangka waktu yang lama atau yang akan datang. Adapun tujuan jangka panjang PT. Astra International, Tbk Daihatsu adalah sebagai berikut:

1) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan
2) Mencapai keuntungan yang maksimal
3) Perluasan
4) Mempertahankan reputasi perusahaan

6. Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai yang digunakan oleh Daihatsu sebagai pedoman pelaksanaan proses bisnis yang sesuai dengan standar pelayanan Daihatsu, sehingga nilai-nilai tersebut dapat dirasakan oleh konsumen Daihatsu. Nilai-nilai tersebut ada tiga, yaitu:

a. Mudah

Daihatsu memberikan kemudahan bagi para konsumennya dalam hal apapun. Kemudahan-kemudahan tersebut terdiri dari:

1) Kemudahan mendapatkan informasi dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs *website*, telepon, hingga *call center*, dan lain-lain.
2) Kemudahan pembelian dengan menyediakan berbagai fasilitas termasuk tukar tambah, proses kredit, dan asuransi. Demi memudahkan konsumen, Daihatsu menjalin mitra bisnis dengan beberapa lembaga perkreditan yaitu Astra Credit Company (ACC), Adira Finance, BCA Finance, dan Mandiri Tunas Finance.
3) Kemudahan layanan purna jual dengan memberikan *service* bengkel yang lengkap dan terpadu.

b. Personal

Daihatsu melayani konsumen secara personal. Daihatsu membangun *database* secara komprehensif dan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak

perlu dipusingkan dengan masalah perawatan mobil dan lainnya, karena Daihatsu akan memberitahukan kepada konsumen secara personal tentang kapan saat perawatan berkala seharusnya dilakukan, kapan masa kredit berakhir, dan sebagainya.

c. Handal

Daihatsu memiliki dan didukung oleh tim dan sistem yang handal untuk memuaskan konsumennya, seperti:

1) Wiraniaga profesional.
2) Teknisi yang memiliki sertifikasi Daihatsu International.
3) Sistem Teknologi Informasi yang handal mencatat histori kendaraan yang dapat diakses secara *online* oleh bengkel-bengkel Daihatsu di seluruh Indonesia.

7. Bidang Usaha

PT. Astra International, Tbk Daihatsu merupakan anak cabang PT. Astra International, Tbk yang bergerak di bidang *sales* (penjualan mobil), *service* kendaraan dan penjualan *sparepart*/ suku cadang yaitu produk tunggal mobil (otomotif) khususnya merek Daihatsu.

a. Bidang *Sales* (Penjualan Mobil)

Konsumen yang akan melakukan pembelian kendaraan produksi Daihatsu, perusahaan menawarkan 2 macam cara pembayaran, yaitu secara tunai dan kredit.

b. Bidang *Service* Kendaraan

Bidang usaha *service* kendaraan, kegiatan usahanya berupa kegiatan jasa perbaikan kendaraan.

c. Bidang Penjualan *Sparepart*

Bidang penjualan *sparepart* ini adalah penjualan onderdil kendaraan. Konsumen yang akan melakukan pembelian *sparepart,* maka konsumen dapat menemui petugas gudang dan melakukan pembelian *sparepart* yang dibutuhkan.

8. Produk Daihatsu

PT. Astra International, Tbk Daihatsu mempunyai beberapa produk berupa mobil yang dijual kepada konsumen. Jenis mobil yang dijual oleh PT. Astra International, Tbk Daihatsu kepada konsumen beserta dengan tipenya sebagai berikut:

a. Ayla, mobil keluaran terbaru dari Daihatsu yang memiliki keunggulan sangat hemat bahan bakar dan sangat ramah lingkungan. Ayla di beri harga tidak lebih dari 120 juta rupiah. Tipe Ayla antara lain : D MT, D MT+, M MT, M AT, X MT, X AT.

b. Grand Max Pick Up, sebagai kendaraan yang diprioritaskan untuk keperluan bisnis, Grand Max PU dirancang untuk memiliki kapasitas angkut barang-barang berukuran besar atau dalam jumlah banyak. Tipe Grand Max PU antara lain : 1.3 STD, 1.3 3W, BOX 1.3 STD, BOX 1.3 SLIDING, 1.5 STD, 1.5 AC PS,

BOX 1.5 STD, BOX 1.5 SLIDING, PS AC BOX 1.5 STD, dan PS AC BOX 1.5 SLIDING.

c. Grand Max Minibus, sebagai kendaraan yang diprioritaskan untuk keperluan bisnis, Grand Max Minibus dirancang untuk memiliki ruangan kabin yang terluas di kelasnya. Grand Max Minibus dapat digunakan untuk mengangkut 9 sampai 11 orang penumpang dewasa atau barang-barang berukuran besar atau barang-barang dalam jumlah banyak. Tipe Grand Max Minibus antara lain : BV 1.3, BV 1.3 AC, BV 1.3 AMBULANCE, BV 1.3 AC AMBULANCE, MB 1.3 D, MB 1.3 D FF, MB 1.5 D PS.

d. New Xenia dengan mesin VVT-I yang memberikan tenaga lebih besar, akselerasi yang lebih *responsive* dengan bahan bakar yang efisien dan dilengkapi dengan *safety feature* salah satunya *airbag* yang berfungsi untuk melindungi pengemudi dari benturan ketika mobil terkena tabrakan keras. Mesin canggih dengan performa yang optimal dan lebih ramah lingkungan. Tipe dari New Xenia antara lain : Xenia Airbag D MT 1.0 STD, Xenia Airbag D MT 1.0, Xenia Airbag M MT 1.0 STD, Xenia Airbag M MT 1.0, Xenia Airbag M MT SPORTY, Xenia Airbag X MT 1.3 STD, Xenia Airbag X MT 1.3, Xenia Airbag R MT 1.3 STD, Xenia Airbag R MT 1.3, Xenia Airbag R MT SPORTY, Xenia Airbag R MT 1.3 ATTIVO, Xenia Airbag R AT, Xenia Airbag R AT SPORTY, Xenia Airbag R AT ATTIVO.

e. Luxio merupakan kendaraan jenis MPV terbaru dengan interior yang nyaman dan eksterior yang mewah. Kemewahan terletak pada *Chrome Front Grill* dan *Rear Combination Lamp* yang bergaya. Dilengkapi juga dengan *multireflector hand lamp*, menjadikan Luxio tampil begitu elegan dan sempurna untuk semua keluarga. Tipe Luxio antara lain : 1.5 D MT STD, 1.5 D STD, 1.5 D MT PREMIO, 1.5 M MT STD, 1.5 M MT, 1.5 D MT ELITE, 1.5 X MT STD, 1.5 MT STD, 1.5 X MT ULTIMATE, 1.4 X MT PRESTIGE, 1.5 X AT STD, 1.5 X AT STD, 1.5 X AT, 1.5 X AT ULTIMATE.

f. Sirion, siap dikendarai untuk menyusuri kota dengan tingkat manuver yang tinggi. Didukung dengan desain *body* yang kompak, sangat sesuai dengan kondisi lalu lintas yang padat. Daihatsu Sirion dengan mesin 1300 cc VVT-I sangat efisien bahan bakar tetapi kekuatan yang dihasilkan sangat bertenaga. Tipe Sirion antara lain: 1.3 D FMC MT, 1.3 D FMC AT, 1.3 D FMC DELUXE, D MFC AT DELUXE.

g. Terios, merupakan kendaraan jenis SUV dengan *ground clearance* yang tinggi, memiliki kapasitas penumpang 7 orang dan dilengkapi dengan *safety feature* salah satunya *airbag* yang berfungsi untuk melindungi pengemudi dari benturan ketika mobil terkena tabrakan keras. Tipe Terios antara lain : TS Airbag MT MC, TS Airbag MT MC + EKSTRA, TS Airbag AT MC, TS

Airbag AT MC + EKSTRA, TX Airbag MT MC, TX Airbag MT MC ADVENTURE, TX Airbag AT MC, TX Airbag AT MC ADVENTURE.

9. Lokasi Perusahaan

PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Nomor 175 Malang, yang mempertimbangkan:

a. Dekat dengan konsumen

Lokasi PT. Astra International, Tbk Daihatsu yang mudah dijangkau oleh konsumen karena transportasi yang mudah seperti angkutan umum karena perusahaan terletak di pinggir jalan raya dan juga letaknya tidak jauh dari pemukiman.

b. Kemudahan transportasi

Lokasi PT. Astra International, Tbk Daihatsu mudah dijangkau oleh angkutan umum, karena perusahaan terletak di pinggir jalan raya kota Malang dan dekat dengan jalur yang menghubungkan Malang – Surabaya, sehingga jalur tersebut ramai dilalui oleh kendaraan.

10. Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan dalam pencapaian visi merupakan hal yang paling diinginkan. Pencapaian visi tersebut harus diiringi dengan menjalankan misi yang ditetapkan perusahaan yang didukung oleh *job description* masing-masing karyawan yang digambarkan melalui struktur organisasi sebagai berikut:

Tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang, sebagai berikut:

a) Kepala Cabang

1) Menentukan kebijakan, membimbing, dan melaksanakan semua rencana kerja yang berhubungan dengan kepentingan internal dan eksternal perusahaan.
2) Bertanggung jawab atas semua aktivitas perusahaan.

b) *Customer Relation Officer* (CRO)

1) Menyampaikan informasi.
2) Menerima komplain.
3) Melakukan *follow up* ke pelanggan.
4) Menjaga standarisasi layanan serta mendata pelanggan.

c) *General Affair* (GA)

1) *Supporting unit* yang bertujuan memberikan pelayanan-pelayanan kepada *unit-unit* kerja lain.
2) Mengelola pelayanan rutin kantor.
3) *Building Management, asset Management.*
4) Pengurusan kendaraan perusahaan dan fasilitas lainnya.
5) Menguruh berbagai perijinan, dan kehumasan, operasional, dll.

d) *Sales Supervisor* (*Sales* SPV)

1) Membawahi dan memonitor hasil kerja *sales-sales unit*.
2) Bertanggung jawab atas kenaikan dan penurunan penjualan *unit* produk.
3) Mengadakan kegiatan promosi terutama pada saat memperkenalkan produk baru Daihatsu kepada masyarakat.

e) *Salesman*

1) Menjual produk kepada pembeli.
2) Membuat perkiraan penjualan dan memastikan *delivery* barang yang dijual dan juga *repeat order*.
3) Mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

f) *Sales Counter*

1) Menjual, melayani, menata barang, menjaga barang, ujung tombak, konsultan, penentu citra perusahaan.
2) Mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

g) Kepala Administrasi

1) Membawahi semua staf administrasi baik dari departemen *sales unit* dan bengkel.
2) Membuat laporan penjualan *unit*, penjualan *spare part*, dan *service* ke kantor pusat.

3) Bertanggung jawab penuh atas segala transaksi keuangan internal dan eksternal yang terjadi di kantor cabang.

h) *Personal General Affair*

1) Menangani rekruitmen karyawan.
2) Penanganan perjanjian kerja dokumentasi.
3) Pelatihan bagi karyawan baru.
4) Analisis perhitungan gaji dan insentif.

i) Administrasi

1) Melengkapi berkas untuk melakukan DO (*Delivery Order*).
2) Mengarsipkan berkas penjualan.
3) Memasukkan data penjualan ke prosedur kantor pusat.

j) Kepala Bengkel

1) Bertanggung jawab akan keamanan dan tata tertib di dalam bengkel.
2) Bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi dan inventarisasi kekayaan bengkel.
3) Bertanggung jawab dalam mendayagunakan sarana dan prasarana.

k) *Service Advisor*

1) Bertugas memberikan saran kepada pelanggan berkenaan tentang servis kendaraan, termasuk menampung keluhan dan masukkan dari pelanggan.

2) Bertugas menganalisa keluhan pelanggan dan memberi order ke Karu dan mekanik.

l) Karu

Memberikan keterangan kepada mekanik tentang pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan.

m) *Partman*

Menyediakan suku cadang yang dibutuhkan oleh mekanik dan pelanggan.

n) Administrasi *Service*

1) Menerima form kerja dan melakukan sortir untuk masing-masing tujuan (*claim,service intern, free service*)
2) Menghitung jumlah tagihan sesuai form PKB (Perintah Kerja Bengkel) dan diproses berdasarkan harga yang telah ditentukan ditambah PPn sebesar 10% dari jasa.
3) Membuat faktur atau kuitansi bengkel kemudian diserahkan ke kasir.

o) Administrasi Bahan

1) Menjaga ketersediaan bahan, material dan oli yang dibutuhkan mekanik.
2) Memberikan bahan, material dan lain-lain kepada mekanik sesuai dengan permintaan yang tertulis di Perintah Kerja Bengkel (PKB).

3) Membuat permintaan pembelian bahan dan lain-lain yang dibutuhkan bengkel.

p) *Local Puchase*

Menyediakan bahan baku yang diminta oleh bagian perencanaan sesuai dengan kebutuhan *order*.

q) Kasir

1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran

2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.

3) Melakukan pembukuan dengan baik dan benar.

11. Personalia

a) Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang pada saat ini berjumlah 72 orang. Data jumlah karyawan tersebut disajikan pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Data Jumlah Karyawan PT. Astra International Tbk, Daihatsu Malang

Bagian	Jabatan	Jumlah (Orang)
	Kepala Cabang	1
Unit	*Sales Counter*	3
	Gudang *Unit*	1
	Kepala Administrasi	1
	Administrasi *Unit*	2
	Supervisor	2
	Sales	25
	Personal General Affair	1

Lanjutan Tabel 4.

	Billing	1
	General Affair	1
	Customer Relations Officer (CRO)	1
Service	Kepala Bengkel	1
	Administrasi *Service*	1
	Mekanik	18
	Kepala Regu (KARU)	3
	Administrasi Bahan + *Local Purchase*	2
	Partman	1
	Kasir	2
	Service Advisor	3
Part	*Sales Part*	1
	Administrasi *Part*	1
	Jumlah Karyawan Tetap	**72**

Sumber : PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang

b) Pengaturan Jam Kerja

PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang mengatur jam dan hari kerja yang berlaku sebagai berikut :

Tabel 5. Jam dan Hari Kerja Karyawan

Hari	Keterangan	Jam Kerja (WIB)
Senin - Kamis	Kerja	08.00 – 16.00
	Istirahat	12.00 – 13.00
Jumat	Kerja	08.00 – 16.00
	Istirahat	11.30 – 13.00
Sabtu	Kerja	08.00 – 13.00
	Istirahat	12.00 – 13.00

Sumber : PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang

c) Program Pengembangan Karier di PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang

PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang melakukan program pengembangan kariernya dengan penyelenggaraan sistem mentor, pendidikan, pelatihan, rotasi jabatan dan program beasiswa. Pendidikan dan pelatihan dilakukan oleh perusahaan setiap setahun 1 kali bagi karyawan baru maupun karyawan lama dengan divisinya masing-masing. Program beasiswa dilakukan setiap setahun sekali dari internal anak perusahaan untuk karyawan dan ada juga dari luar perusahaan, misalnya Koperasi Astra. Rotasi jabatan dilakukan oleh pejabat-pejabat cabang seperti *Supervisor*, Kepala Administrasi, Kepala Cabang dengan waktunya tidak ditentukan. Sedangkan *konseling* karier dan informasi karier dilakukan setiap setahun sekali menjelang akhir tahun.

Setelah dilakukannya program pengembangan karier dapat diketahui tingkat prestasi kerja karyawan tersebut. Prestasi karyawan yang dinilai tiap tahun (*Non Sales*) dan tiap 6 bulan sekali (*Sales*), serta tiap karyawan berprestasi akan diikutkan dalam tes untuk naik ke jenjang berikutnya, seperti :

Sales → *Supervisor* → Kepala Cabang

Mekanik → *Service Adviser*/Kepala Regu → Kepala Bengkel

Administrasi → Koordinator Administrasi→ Kepala Administrasi

12. Pemasaran

a) Produk

Bidang usaha PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang meliputi tiga bidang yaitu : *Sales*, *Service*, *Sparepart*. Ketiga bidang tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1) Penjualan Mobil

Produk yang diperjualbelikan perusahaan adalah kendaraan bermerek Daihatsu.

2) *Service* Kendaraan

Produk dalam bidang *service* ini adalah jasa perbaikan kendaraan bermerek Daihatsu.

3) Penjualan *Sparepart*

Perusahaan menyediakan produk *sparepart* adalah onderdil kendaraan bermerek Daihatsu untuk memenuhi kebutuhan kendaraan konsumen.

b) Harga

PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang menetapkan harga produk yang dijual dengan harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat sesuai dengan wilayah masing-masing.

c) Promosi

PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang mempromosikan produknya melalui media cetak, *website*, spanduk, kanvas, layer dan pengadaan pameran. Kegiatan

promosi tersebut bertujuan untuk memperluas informasi produk yang dijual oleh PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang.

d) Saluran Distribusi

Perusahaan dalam menjual produk dan memperlancar penyaluran produk ke konsumen, PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang menggunakan saluran distribusi langsung. Saluran distribusi langsung ini berarti perusahaan melakukan penjualan produk secara langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Kendaraan yang sudah dibeli oleh konsumen, kemudian didistribusikan secara langsung oleh *salesman*/*salesgirl* yang dimiliki perusahaan, baik di wilayah Malang maupun di luar Malang.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli produk Daihatsu di Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap 116 orang responden melalui penyebaran kuesioner.

1. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	21 – 30	22	18,96
2	31 – 40	37	31,90
3	41 – 50	29	25,00
4	51 – 60	20	17,24
5	> 61	8	6,90
Jumlah		**116**	**100,00**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 22 orang responden (18,96%) berusia 21 – 30 tahun, sebanyak 37 orang responden (31,9%) berusia 31 – 40 tahun, sebanyak 29 orang responden (25%) berusia 41 – 50 tahun, sebanyak 20 orang responden (17,24%) berusia 41 – 50 tahun, sebanyak 8 orang responden (6,9%) berusia lebih dari 61 tahun. Dengan demikian, jumlah responden berusia 31 - 40 tahun dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan jumlah responden dengan distribusi usia lainnya.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	100	86,20
2	Perempuan	16	13,80
Jumlah		**116**	**100,00**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 100 orang responden (86,2%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 16 orang responden (13,8%) berjenis kelamin perempuan.

Dengan demikian, jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan jumlah responden perempuan.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negri Sipil	15	12,90
2	Wiraswasta	40	34,50
3	Pegawai Swasta	41	35,40
4	Lainnya	20	17,20
Jumlah		**116**	**100,00**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 15 orang responden (12,9%) bekerja sebagai Pegawai Negri Sipil, sebanyak 40 orang responden (34,5%) bekerja sebagai Wiraswasta, sebanyak 41 orang responden (35,4%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 20 orang responden (17,2%) bekerja dengan pekerjaan lainnya. Dengan demikian, jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negri Sipil, Wiraswasta, dan berbagai jenis pekerjaan lain.

4. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Produk

Gambaran umum responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk

No.	Jenis Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pick UP	6	5,20
2	Mini Bus	9	7,80
3	Xenia	63	54,30
4	Terios	15	12,90
5	Luxio	5	4,30
6	Sirion	3	2,60
7	Ambulance	0	0,00
8	Pick Up Box	4	3,40
9	Bland Van (BV)	0	0,00
10	Ayla	9	7,80
11	Taruna	2	1,70
Jumlah		**116**	100,00

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 6 orang responden (5,2%) yang menggunakan jenis produk Pick Up, sebanyak 9 orang responden (7,8%) yang menggunakan jenis produk Mini Bus, sebanyak 63 orang responden (54,3%) yang menggunakan jenis produk Xenia, sebanyak 15 orang responden (12,9%) yang menggunakan jenis produk Terios, sebanyak 5 orang responden (4,3%) menggunakan jenis produk Luxio, sebanyak 3 orang responden (2,6%) menggunakan jenis produk Sirion, sebanyak 4 orang responden (3,4%) menggunakan jenis produk Pick Up Box, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menggunakan jenis produk Ayla, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menggunakan jenis produk Taruna. Dengan demikian, jumlah responden yang menggunakan jenis produk Xenia dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan

jumlah responden yang menggunakan jenis produk merek Daihatsu lainnya.

5. Deskripsi Responden berdasarkan Lama Penggunaan

Gambaran umum responden berdasarkan lama penggunaan dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No.	Lama Penggunaan (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 1	20	17,20
2	1 – 5	70	60,40
3	6 – 10	16	13,80
4	> 10	10	8,60
Jumlah		**116**	**100,00**

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 20 orang responden (17,2%) yang telah menggunakan produk Daihatsu selama kurang dari 1 tahun, sebanyak 70 orang responden (60,4%) yang telah menggunakan produk Daihatsu selama 1 – 5 tahun, sebanyak 16 orang responden (13,8%) yang telah menggunakan produk Daihatsu selama 6 – 10 tahun, sebanyak 10 orang responden (8,6%) yang telah menggunakan produk Daihatsu selama lebih dari 10 tahun. Dengan demikian, jumlah responden yang telah menggunakan produk dengan merek Daihatsu selama 1 - 5 tahun dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang telah menggunakan produk merek Daihatsu selama kurang dari 1 tahun, 6 - 10 tahun, dan lebih dari 10 tahun.

6. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Gambaran umum responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan setiap Bulan

No.	Pendapatan (Juta Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 5	51	43,97
2	5 - 10	51	43,97
3	> 10	14	12,06
Jumlah		**116**	**100,00**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 51 orang responden (43,97%) yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta, setiap bulan sebanyak 51 orang responden (43,97%) yang memiliki pendapatan 5 – 10 juta setiap bulan, sebanyak 14 orang responden (12,06%) yang memiliki pendapatan lebih dari 10 juta setiap bulan. Dengan demikian, jumlah responden yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta dan 5 - 10 juta setiap bulan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang memiliki pendapatan lebih dari 10 juta setiap bulan.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

1. Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Dalam variabel Citra Perusahaan (X_1) terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12. :

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	32	27.59	74	63.79	10	8.62	0	0.00	0	0.00	116	100	4.19
X1.2	32	27.59	78	67.24	6	5.17	0	0.00	0	0.00	116	100	4.22
X1.3	24	20.69	79	68.10	13	11.21	0	0.00	0	0.00	116	100	4.09
X1.4	34	29.31	68	58.62	14	12.07	0	0.00	0	0.00	116	100	4.17
X1.5	20	17.24	67	57.76	23	19.83	6	5.17	0	0.00	116	100	3.87
X1.6	50	43.10	62	53.45	3	2.59	1	0.86	0	0.00	116	100	4.39
													4.16

Sumber : data primer diolah

Keterangan :
X1.1 = Reputasi baik yang dimiliki produk Daihatsu
X1.2 = Popularitas merek Daihatsu
X1.3 = Kredibilitas produsen mobil Daihatsu
X1.4 = Pemahaman Daihatsu terhadap kebutuhan pelanggan
X1.5 = Jaringan Daihatsu tersebar di berbagai negara
X1.6 = Daihatsu memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk *item* X1.1 terdapat 32 orang responden atau 27,59% yang menyatakan sangat setuju tentang reputasi baik yang dimiliki produk Daihatsu, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 63,79%, dan yang menyatakan biasa saja sebanyak 10 orang responden atau 8,62%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* reputasi baik yang dimiliki produk Daihatsu yaitu sebesar 4,19. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* reputasi baik yang dimiliki produk Daihatsu.

Untuk *item* X1.2 yaitu popularitas merek Daihatsu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden atau 67,24%, dan yang menyatakan biasa saja

sebanyak 6 orang responden atau 5,17%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* popularitas merek Daihatsu yaitu sebesar 4,22. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* popularitas merek Daihatsu.

Untuk *item* X1.3 yaitu kredibilitas produsen mobil Daihatsu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang responden atau 68,10%, dan yang menyatakan biasa saja sebanyak 13 orang responden atau 11,21%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* kredibilitas produsen mobil Daihatsu yaitu sebesar 4,09. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* kredibilitas produsen mobil Daihatsu.

Untuk *item* X1.4 yaitu pemahaman Daihatsu terhadap kebutuhan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 58,62%, dan yang menyatakan biasa saja sebanyak 14 orang responden atau 12,07%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* pemahaman Daihatsu terhadap kebutuhan pelanggan yaitu sebesar 4,17. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* pemahaman Daihatsu terhadap kebutuhan pelanggan.

Untuk *item* X1.5 yaitu jaringan Daihatsu tersebar di berbagai negara dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 57,76%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* jaringan Daihatsu tersebar di berbagai negara yaitu sebesar 3,87. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* jaringan Daihatsu tersebar di berbagai negara.

Untuk *item* X1.6 yaitu Daihatsu memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,45%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* Daihatsu memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia yaitu sebesar 4,39. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* Daihatsu memiliki cabang di berbagai kota di indonesia.

Berdasarkan hasil jawaban responden, rata-rata *item* Daihatsu memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia merupakan rata-rata tertinggi sebesar 4,39. Total rata-rata jawaban responden tentang

variabel Citra Perusahaan (X_1) adalah sebesar 4,16. Hal ini menyatakan bahwa responden menanggapi setuju terhadap variabel Citra Perusahaan (X_1).

2. Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X_2)

Dalam variabel Citra Pemakai (X_2) terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13 :

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	54	46.55	57	49.14	5	4.31	0	0.00	0	0.00	116	100	4.42
X2.2	47	40.52	57	49.14	7	6.03	4	3.45	1	0.86	116	100	4.25
X2.3	19	16.38	54	46.55	41	35.34	1	0.86	1	0.86	116	100	3.77
X2.4	13	11.21	50	43.10	49	42.24	3	2.59	1	0.86	116	100	3.61
													4.01

Sumber : data primer diolah

Keterangan :
X2.1 = Produk Daihatsu dapat digunakan semua jenis kelamin
X2.2 = Produk Daihatsu dapat digunakan dari kalangan usia lebih dari 17 tahun
X2.3 = Produk Daihatsu meningkatkan gaya hidup pekerja
X2.4 = Produk Daihatsu meningkatkan status sosial

Pada Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk *item* X2.1 terdapat 54 orang responden atau 46,55% yang menyatakan sangat setuju tentang produk Daihatsu dapat digunakan semua jenis kelamin, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,14%, dan yang menyatakan biasa saja sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* produk Daihatsu dapat digunakan semua jenis kelamin yaitu sebesar 4,42. Dengan demikian, sebagian besar responden

menjawab setuju terhadap *item* produk Daihatsu dapat digunakan semua jenis kelamin.

Untuk *item* X2.2 yaitu produk Daihatsu dapat digunakan dari kalangan usia lebih dari 17 tahun dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang responden atau 40.52%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,14%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 7 orang responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* produk Daihatsu dapat digunakan dari kalangan usia lebih dari 17 tahun yaitu sebesar 4,26. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* produk Daihatsu dapat digunakan dari kalangan usia lebih dari 17 tahun.

Untuk *item* X2.3 yaitu produk Daihatsu meningkatkan gaya hidup pekerja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 46,55%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 41 orang responden atau 35,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* produk Daihatsu meningkatkan gaya hidup pekerja yaitu sebesar 3,77.

Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* produk Daihatsu meningkatkan gaya hidup pekerja.

Untuk *item* X2.4 yaitu produk Daihatsu meningkatkan status sosial dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 49 orang responden atau 42,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* produk Daihatsu meningkatkan status sosial yaitu sebesar 3,61. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* produk Daihatsu meningkatkan status sosial.

Berdasarkan hasil jawaban responden, rata-rata *item* produk Daihatsu dapat digunakan semua jenis kelamin merupakan rata-rata tertinggi sebesar 4,42. Total rata-rata jawaban responden tentang variabel Citra Pemakai (X_2) adalah sebesar 4,01. Hal ini menyatakan bahwa responden menanggapi setuju terhadap variabel Citra Pemakai (X_2).

3. Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Produk (X_3)

Dalam variabel Citra Produk (X_3) terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14:

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata -rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	28	24.14	74	63.79	14	12.07	0	0.00	0	0.00	116	100	4.12
X3.2	23	19.83	72	62.07	20	17.24	1	0.86	0	0.00	116	100	4.01
X3.3	24	20.69	84	72.41	8	6.90	0	0.00	0	0.00	116	100	4.14
X3.4	47	40.52	66	56.90	3	2.59	0	0.00	0	0.00	116	100	4.38
X3.5	38	32.76	69	59.48	9	7.76	0	0.00	0	0.00	116	100	4.25
X3.6	24	20.69	77	66.38	13	11.21	1	0.86	1	0.86	116	100	4.05
													4.16

Sumber : data primer diolah

Keterangan :
X3.1 = Kualitas produk Daihatsu cukup baik
X3.2 = Produk Daihatsu menyesuaikan kemajuan teknologi
X3.3 = Produk Daihatsu dengan beragam kapasitas
X3.4 = Lambang Daihatsu yang mudah diingat
X3.5 = Harga ekonomis produk Daihatsu
X3.6 = Harga produk Daihatsu stabil di pasar

Dari Tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk *item* X3.1 terdapat 28 orang responden atau 24,14% yang menyatakan sangat setuju tentang kualitas produk Daihatsu cukup baik, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 63.79%, dan yang menyatakan biasa saja sebanyak 14 orang responden atau 12,07%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* kualitas produk Daihatsu cukup baik yaitu sebesar 4,12. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* kualitas produk Daihatsu cukup baik.

Untuk *item* X3.2 yaitu produk Daihatsu menyesuaikan kemajuan teknologi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 62,07%,

yang menyatakan biasa saja sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* produk Daihatsu menyesuaikan kemajuan teknologi yaitu sebesar 4,01. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* produk Daihatsu menyesuaikan kemajuan teknologi.

Untuk *item* X3.3 yaitu produk Daihatsu dengan beragam kapasitas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 84 orang responden atau 72,41%, dan yang menyatakan biasa saja sebanyak 8 orang responden atau 6,90%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* produk Daihatsu dengan beragam kapasitas yaitu sebesar 4,14. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* produk Daihatsu dengan beragam kapasitas.

Untuk *item* X3.4 yaitu lambang Daihatsu yang mudah diingat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang responden atau 40,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau 56,90%, dan yang menyatakan biasa saja sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* lambang Daihatsu yang mudah diingat yaitu sebesar 4,38. Dengan demikian, sebagian besar

responden menjawab setuju terhadap *item* lambang Daihatsu yang mudah diingat.

Untuk *item* X3.5 yaitu harga ekonomis produk Daihatsu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau 32,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,48%, dan yang menyatakan biasa saja sebanyak 9 orang responden atau 7,76%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* harga ekonomis produk Daihatsu yaitu sebesar 4,25. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* harga ekonomis produk Daihatsu.

Untuk *item* X3.6 yaitu harga produk Daihatsu stabil di pasar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 66,38%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* produk Daihatsu stabil di pasar yaitu sebesar 4,05. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* harga produk Daihatsu stabil di pasar.

Berdasarkan hasil jawaban responden, rata-rata *item* lambang Daihatsu yang mudah diingat merupakan rata-rata tertinggi sebesar

4,38. Total rata-rata jawaban responden tentang variabel Citra Produk (X_3) adalah sebesar 4,16. Hal ini menyatakan bahwa responden menanggapi setuju terhadap variabel Citra Produk (X_3).

4. Deskripsi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15 :

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	11	9.48	67	57.76	27	23.28	11	9.48	0	0.00	116	100	3.67
Y2	10	8.62	85	73.28	14	12.07	7	6.03	0	0.00	116	100	3.84
Y3	30	25.86	78	67.24	8	6.90	0	0.00	0	0.00	116	100	4.19
Y4	19	16.38	53	45.69	39	33.62	5	4.31	0	0.00	116	100	3.74
													3.86

Sumber : data primer diolah

Keterangan :
Y1 = Informasi produk Daihatsu berasal dari orang lain
Y2 = Informasi produk Daihatsu berasal dari iklan
Y3 = Membeli produk Daihatsu berdasarkan kebutuhan
Y4 = Membeli produk Daihatsu berdasarkan nilai *prestise*

Dari Tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, untuk *item* pertama terdapat 11 orang responden atau 9,48% yang menyatakan sangat setuju tentang informasi mengenai produk Daihatsu yang diterima berasal dari rekomendasi orang lain, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 57,76%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden atau 9,48%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item*

informasi produk Daihatsu berasal dari orang lain yaitu sebesar 3,67. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* informasi produk Daihatsu berasal dari orang lain.

Untuk *item* Y2 yaitu informasi produk Daihatsu berasal dari iklan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau 8,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 orang responden atau 73,28%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,03%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* informasi produk Daihatsu berasal dari iklan yaitu sebesar 3,84. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* informasi produk Daihatsu berasal dari iklan.

Untuk *item* Y3 yaitu membeli produk Daihatsu berdasarkan kebutuhan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden atau 67,24%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 8 orang responden atau 6,90%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* membeli produk Daihatsu berdasarkan kebutuhan yaitu sebesar 4,19. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* membeli produk Daihatsu berdasarkan kebutuhan.

Untuk *item* Y4 yaitu membeli produk Daihatsu berdasarkan nilai prestise dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 45,69%, yang menyatakan biasa saja sebanyak 39 orang responden atau 33,62%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Rata - rata jawaban responden terhadap *item* membeli produk Daihatsu berdasarkan nilai *prestise* yaitu sebesar 3,74. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab setuju terhadap *item* membeli produk Daihatsu berdasarkan nilai *prestise*.

Berdasarkan hasil jawaban responden, rata-rata *item* membeli produk Daihatsu berdasarkan kebutuhan merupakan rata-rata tertinggi sebesar 4,19. Total rata-rata jawaban responden tentang variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,86. Hal ini menyatakan bahwa responden menanggapi setuju terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 16. Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std Error	Beta			
(Constant)	1.158	1.303		.889	.376	
X_1	.186	.057	.277	3.244	.002	Signifikan
X_2	.209	.073	.238	2.850	.005	Signifikan
X_3	.252	.064	.340	3.910	.000	Signifikan
Variabel Y						
R : .725						
R Square (R^2) : .526						
Adjusted R Square : .513						
F_{hitung} : 41.441						
Probabilitas F_{hitung} : .000						

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :
X_1 = Citra Perusahaan
X_2 = Citra Pemakai
X_3 = Citra Produk

Berdasarkan pada Tabel 16 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1{,}158 + 0{,}186\ X_1 + 0{,}209\ X_2 + 0{,}252\ X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap peningkatan Citra Perusahaan (X_1).

b. Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap peningkatan Citra Pemakai (X_2).

c. Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap peningkatan Citra Produk (X_3).

Berdasarkan Tabel 16 di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat,

antara lain Citra Perusahaan (X_1) sebesar 0,186, Citra Pemakai (X_2) sebesar 0,209, dan Citra Produk (X_3) sebesar 0,252. Dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, apabila bahwa Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan Proses Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis pada Tabel 16 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,526. Artinya bahwa 52,6% variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3). Sedangkan sisanya 47,4% variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) dengan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.725, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) dengan Proses Keputusan

Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Proses Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signfikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 16 nilai sig F (0,000) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian (Y)) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 16. Seperti yang tertera pada Tabel 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

1) t test antara X_1 (Citra Perusahaan) dengan Y (Proses Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai signifikan t (0,002) < α = 0.05 maka pengaruh X_1 (Citra Perusahaan) terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Perusahaan atau dengan meningkatkan Citra Perusahaan maka Proses Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
2) t test antara X_2 (Citra pemakai) dengan Y (Proses Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai signifikan t (0,005) < α = 0.05 maka pengaruh X_2 (Citra Pemakai) terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak

dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Pemakai atau dengan meningkatkan Citra Pemakai maka Proses Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

3) t test antara X_3 (Citra Produk) dengan Y (Proses Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai signifikan t (0,000) < α = 0.05 maka pengaruh X_3 (Citra Produk) terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Produk atau dengan meningkatkan Citra Produk maka Proses Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian secara bersama-sama serta parsial, dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah Citra Produk (X_3) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Citra Perusahaan (X_1) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Perusahaan (X_1) memiliki koefisien regresi B sebesar 0,186 dengan nilai signifikan penelitian sebesar 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,002 < 0,05) yang berarti bahwa variabel bebas Citra Perusahaan (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan Citra Perusahaan (X_1) maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu. Seperti yang dikutip oleh Hansen *and* Chritensen (2003:113), menurut Brown (1998:126) "*to influence people's perceptions of a company through consistent presentation of the company to its various publics*", yakni untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan bergantung pada presentasi perusahaan secara konsisten terhadap berbagai publik. Penelitian yang dilakukan oleh Yonanda (2011) membuktikan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Musay (2013) yang mengambil objek pada konsumen KFC Kawi Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya nilai t_{hitung} yang dihasilkan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan kedua penelitian di atas.

2. Pengaruh Citra Pemakai (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Citra Pemakai (X_2) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Pemakai (X_2) memiliki koefisien regresi B sebesar 0,209 dengan nilai signifikan penelitian sebesar 0,005 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,005 < 0,05) yang berarti bahwa variabel bebas Citra Pemakai (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan Citra Pemakai (X_2) maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Franzen *and* Moriarty (2009:243) "*user images is the generalized personality traits that are attributed to stereotyped users of a brand – user image, become a brand personality cue*". Citra Pemakai adalah ciri-ciri kepribadian umum yang dikaitkan dengan pengguna stereotip dari merek – Citra Pemakai, menjadi isyarat kepribadian merek. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2009)

membuktikan bahwa Citra Pemakai memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dekpi (2013) yang mengambil objek pada Nasabah Bank BRI KCP UNIBRAW Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya nilai t_{hitung} yang dihasilkan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan penelitian yang dilakukan oleh Dekpi (2013).

3. Pengaruh Citra Produk (X_3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Citra Produk (X_3) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dan merupakan salah satu variabel bebas yang dominan memberikan pengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Pemakai (X_3) memiliki koefisien regresi B sebesar 0,252 dengan nilai signifikan penelitian sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa variabel bebas Citra Produk (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan Citra Pemakai (X_3) maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Chitale *and* Gupta (2011:202) "*a key driver of*

customer behaviour is the image of the product", yakni pendorong utama dari perilaku pelanggan adalah citra produk. Penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) membuktikan bahwa variabel bebas Citra Produk memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap Keputusan Pembelian dibanding variabel bebas lain. Selain itu juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2013) yang mengambil objek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang mengkonsumsi minuman isotonik merek Mizone. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Produk berpengaruh dominan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai statistik uji signifikan adalah sebesar 0,006. Perbedaannya nilai statistik uji signifikan dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2013).