

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAIHATSU GRAND NEW XENIA DI BANDUNG PADA TAHUN 2019

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION DAIHATSU GRAND NEW XENIA IN BANDUNG 2019

Riki Ridwanudin¹, Fanni Husnul Hanifa, SE.,MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: Rikiridwanudin19@gmail.com, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia yang berhak mengimpor, merakit, dan membuat kendaraan bermerek Daihatsu atau Toyota, dan komponen serta bisnis terkait di Indonesia. Salahsatu strategi untuk meningkatkan minat beli mobil Daihatsu adalah *Brand Image* dan *Brand Trust*. Dengan adanya *Brand image* yang baik dan menjaga *Brand trust* dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama dibidang industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier bergandanya yaitu : $Y = 1,537 + 0,339 X_1 + 0,721 X_2$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust secara simultan terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung adalah sebesar 49,9 % sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: *brand image*, *brand trust*, minat beli

ABSTRACT

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) is the sole agent of the Daihatsu car brand in Indonesia who has the right to import, assemble and make Daihatsu or Toyota branded vehicles, and related components and businesses in Indonesia. One of the strategies to Purchase Intention in buying Daihatsu cars is *Brand Image* and *Brand Trust*. With the existence of a good brand image and maintaining brand trust can make one of the factors of consumer interest in buying a product, especially in the automotive industry. This research was conducted to determine the influence of brand image and brand trust on purchase intetion in Bandung. The method used in the research is descriptive research analysis by quantitative data types. The sampling method is nonprobability sampling with incidental sampling technique by distributing questionnaires to the respondents who happen to meet testers and are suitable as data sources. Methods of data analysis in this study using a multiple linear regression test. Based on the analysis of 100 respondents obtained the multiple liniear regression equation: $Y = 1.537 + 0.339 X_1 + 0.721 X_2$ and the determination coefficient is 0.499 which indicates that the influence of Brand Image and Brand Trust simultaneously on purchase intention of Daihatsu Grand New Xenia in Bandung is 49.9% while the remaining 50.1% is influenced by other factors not examined by the author

Keyword: *brand image*, *brand trust*, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

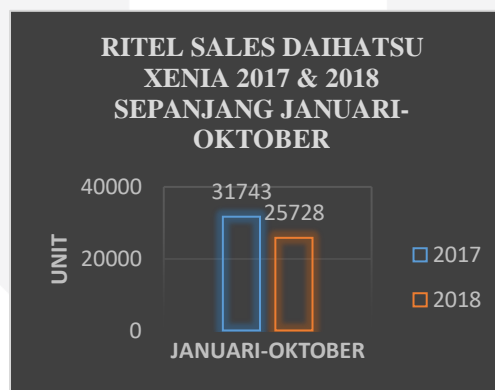
Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari sumbangsuhnya kepada Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 10,16% pada tahun 2017 serta mampu menyerap tenaga kerja langsung sekitar 350.000 orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 1,2 juta orang.(sumber :Kontan.co.id)

Dunia otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat signifikan. Sesuai data Badan Pusat Statistika (BPS) jumlah kendaraan bermotor pada tahun 2017 adalah 138.556.669 unit atau meningkat sebesar 7,17% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 129.281.079 unit. Dari jumlah tersebut ada sebesar 11,18% yang merupakan mobil penumpang atau kendaraan roda empat.

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia yang berhak mengimpor, merakit, dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu atau Toyota, dan komponen serta bisnis terkait di Indonesia. Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi "Merek Global yang Dicintai Seluruh Dunia" perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil yang inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru "*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.(sumber : daihatsu.co.id)

Pada 2018 Daihatsu mendapatkan penghargaan dari J.D Power dengan kategori kepuasan penjualan tertinggi dengan skor 818. Kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian kendaraan Daihatsu tercakup dalam lima faktor, yakni *Dealership Facility* (23%), *Dealer Sales Consultant* (23%), *Working out the Deal* (19%), *Delivery Process* (19%), dan *Paperwork Completion* (16%).

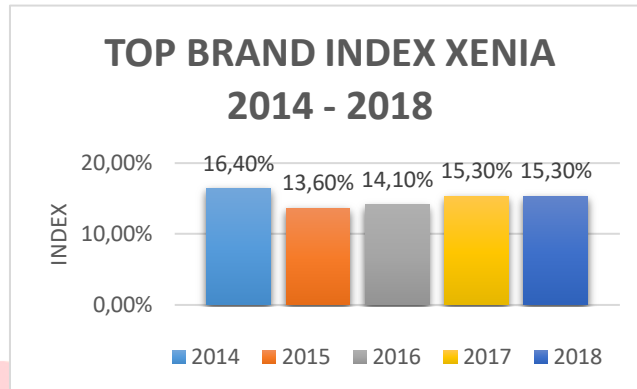
Salahsatu segmen mobil paling populer dalam beberapa tahun terakhir adalah *multi pusrpose vehicle* (MPV). MPV disebut juga mobil keluarga dikarenakan segmen ini mematok harga yang tidak terlalu mahal. Mobil ini juga sangat cocok bagi masyarakat Indonesia yang suka berpergian bersama keluarga dikarenakan dapat menampung banyak orang dan irit bahan bakar. Selain itu faktor kenyamanan dan keamanan kenapa banyak orang masih banyak membeli mobil ini. Salahsatu mobil MPV yang paling populer di Indonesia adalah Daihatsu Grand New Xenia



GAMBAR 1. Retail Sales Daihatsu Xenia

Sumber : otomotif.kompas.com , 2019

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan Daihatsu Grand New Xenia dari tahun 2017 ke 2018 pada bulan Januari sampai Oktober mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 6.015 unit atau sekitar 18,95%. Meski mengalami penurunan yang sangat signifikan tetapi Daihatsu Grand New Xenia mengukuhkan penjualan diatas 25.000 unit dan menyumbang penjualan ritel daihatsu sebesar 16% pada tahun 2018.



Sumber : www.topbrand-award.com , 2019

Walaupun Daihatsu Xenia pada tahun 2018 mengalami penurunan dan hanya mempengaruhi sekitar 16% terhadap penjualan ritel Daihatsu, tetapi selama lima tahun berturut-turut Daihatsu Xenia selalu mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Mobil Mpv. Survei yang dilakukan Frontier Consultan Group ini telah dilakukan selama 16 tahun lebih dengan melihat tiga parameter yakni, *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Selama lima tahun terakhir Daihatsu Xenia selalu mendapatkan index diatas 10% dan selalu masuk *top three* dalam survei tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Xenia masih menjadi Mobil pilihan keluarga Indonesia dan secara tidak langsung citra merek atau *brand image* menjadi semakin kuat.

Selama 15 tahun terakhir Daihatsu xenia telah menjadi mobil pilihan keluarga Indonesia dan telah mengumpulkan penjualan sebesar 643 ribu unit. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang bersandar dengan merek Daihatsu Grand New Xenia dan kepercayaan masyarakat terhadap merek mobil daihatsu Xenia untuk kelas Low Mpv cukuplah tinggi

Dengan adanya *Brand image* yang baik dan menjaga *Brand trust* dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama dibidang industri otomotif. Salah satu industri otomotif yang ada di Bandung adalah PT. Astra International Daihatsu cabang Soekarno – Hatta Bandung. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2016:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diangkatlah penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Minat Beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung pada tahun 2019.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand image* Daihatsu Grand New Xenia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand trust* Daihatsu Grand New Xenia?
3. Bagaimana tingkat minat beli konsumen pada Mobil Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* Daihatsu Grand New Xenia secara parsial terhadap minat beli konsumen ?
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* Daihatsu Grand New Xenia secara simultan terhadap minat beli konsumen ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand image* Daihatsu Grand New Xenia

2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand trust* Daihatsu Grand New Xenia
3. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* Daihatsu Xenia secara parsial terhadap minat beli konsumen
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* Daihatsu Xenia secara simultan terhadap minat beli konsumen

1.4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 2 variabel *independent* yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust* dan variabel *dependent* yaitu Minat Beli. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kota Bandung dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Bernouli*. Dalam pengambilan sampel maka digunakan teknik sampling *non-probability sampling* dan insidental sampling.

Untuk menganalisis hasil penelitian, maka digunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, dan uji Autokorelasi), uji analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (uji R²).

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*marketing is about identifying and meeting human and sosial needs*" yang diartikan sebagai "pemasaran adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan identifikasi dan perjumpaan manusia dan kebutuhan-kebutuhan sosial".

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016:32), "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Yang artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.3 Merek

Kotler dan Keller (2016:322) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.4 *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

2.5 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Simamora dalam Syahdiany (2016) komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*) merupakan *Brand image* sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.6 *Brand Trust (Kepercayaan Merek)*

Menurut Chi, Yen, dan Chiou dalam Wibowo (2018) mengatakan bahwa *brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

2.7 *Dimensi Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2018) faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust*, yaitu :

- a. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penelitian sebelum membeli.
- b. *Company characteristics* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Consumer-Brand karakteristik* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

2.8 *Minat Beli*

Minat pembelian dalam Priansa (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2.9 *Dimensi Minat Beli*

Menurut Priansa (2017:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut

3. Minat Preferensial

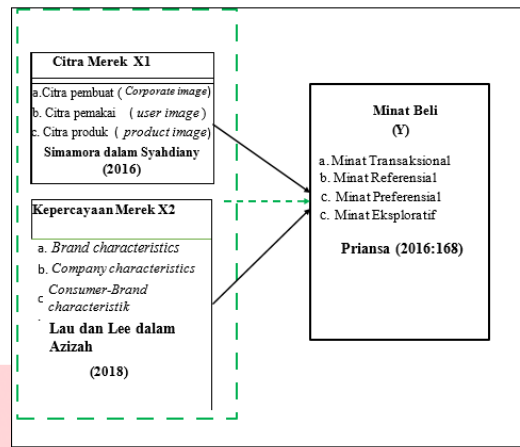
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.10 *Kerangka Pemikiran*

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 3. Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli.

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1. Hasil Reliabilitas

<i>Brand Image</i>		<i>Brand Trust</i>		Minat Beli	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Realibility Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
0.655	9	0.679	6	0.797	8

Bersadarkan pada tabel di atas, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada pernyataan variabel *Brand Image* mendapat nilai sebesar 0.655, variabel *brand trust* mendapat nilai 0.679 dan variabel Minat Beli mendapat nilai 0.797. sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi, sebab nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0.6.

3.1.2 Analisis Deskriptif

- 1) Pada variabel *Brand Image* memperoleh hasil rata-rata sebesar 81.25%, angka tersebut berada dalam kategori sangat tinggi pada garis kontinum. Dapat diketahui bahwa diantara 9 item pernyataan ke-1 yang menggambarkan *Brand Image* memiliki skor tertinggi dengan persentase 86% yaitu Masyarakat kota Bandung mengetahui mobil Daihatsu Grand New Xenia dari berbagai media, cetak maupun media elektronik.
- 2) Pada variabel *brand trust* memperoleh hasil rata – rata sebesar 80.63%, angka tersebut berada dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Dapat diketahui bahwa diantara 8 item pernyataan ke-3 memiliki skor tertinggi dengan persentase 85.25% yaitu saya percaya Astra International Daihatsu merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.
- 3) Pada variabel kepuasan konsumen memperoleh hasil rata – rata sebesar 79.53%, angka tersebut berada dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Dapat diketahui bahwa diantara 8 item pernyataan ke-5 yang Minat Beli memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 82.25% yaitu saya tertarik dengan mobil Daihatsu Grand New Xenia.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh antara *Brand Image* dan *brand trust* terhadap Minat Beli digunakan analisis regresi berganda.

TABEL 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,537	2,545		,604	,547
	BRAND IMAGE	,339	,104	,294	3,275	,001
	BRAND TRUST	,721	,132	,490	5,464	,000

Dari data di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,537 + 0,339X_1 + 0,721X_2$$

- Konstanta 1,537 mengandung arti apabila variabel *Brand Image* dan *brand trust* (X_1 dan $X_2 = 0$), maka kepuasan konsumen bernilai 1,537 satuan.
- Koefisien regresi X_1 (*Brand Image*) 0,339 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel *Brand Image* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,339 poin
- Koefisien regresi X_2 (*brand trust*) 0,721 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel *Brand Trust* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,721 poin.

3.1.4 Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (*brand image* dan *brand trust*) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (minat beli).

TABEL 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,537	2,545		,604	,547
	BRANDIMAGE	,339	,104	,294	3,275	,001
	BRANDTRUST	,721	,132	,490	5,464	,000

a. Dependent Variable: MINATBELI

1. Berdasarkan analisis, diperoleh thitung $X_1 = 3,275$ dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena thitung > dtabel dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,01 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Untuk hasil thitung $X_2 = 5,464$ dengan t tabel sebesar 1,984 maka secara parsial variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian karena t hitung > dtabel dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.1.5 Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variable *dependen*. Derajat kepuasan yang digunakan adalah 5% atau 0.5.

TABEL 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,759	2	242,880	48,401	,000 ^b
	Residual	486,751	97	5,018		
	Total	972,510	99			
a. Dependent Variable: MINATBELI						
b. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, BRANDIMAGE						

Hasil perhitungan , diperoleh $F_{hitung} = 48,401 > F_{tabel} = 3,09$ maka secara simultan, variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 48,401 atau sama dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Besar pengaruh *Brand Image* dan *brand trust* terhadap Minat Beli secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil koefisien determinasi berikut :

TABEL 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,489	2,240

a. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, BRANDIMAGE

Berdasarkan hasil uji determinasi atau Uji R , diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,707, nilai *R Square* sebesar 0,499. Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* mempunyai hubungan sebesar 70,7 % dan *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Minat beli sebesar 49,9%. sedangkan 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 81,25% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada pada rentang antara 81,25 % sampai 100% dan dapat disimpulkan *Brand Image* Daihatsu Grand New Xenia termasuk dalam kategori sangat baik
2. Berdasarkan analisa terhadap 100 responden untuk variabel *Brand Trust* hasil tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 80,63 % dan termasuk dalam kategori tinggi atau baik karena berada pada rentang antara 62,5% sampai 81.25 sehingga menurut responden *Brand Trust* Daihatsu Grand New Xenia dinilai baik.
3. Tanggapan responden mengenai minat beli pada Daihatsu Grand New Xenia memperoleh skor sebesar 79,53% yang termasuk ke dalam kriteria baik atau tinggi karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang relatif tinggi terhadap Daihatsu Grand New Xenia.
4. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi bergandanya yaitu : $Y = 1,537 + 0,339 x_1 + 0,721 x_2$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung adalah sebesar 49,9 % sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti Bauran Promosi, Kualitas Produk, Harga dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA:

Buku:

- [1] Kesumawati, Nia. Allen Marga Retta dan Novita Sari. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- [4] Prawoto, Agus T. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [5] Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- [6] Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- [7] Rangkuti, Freddy. 2017. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 14. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [8] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- [9] Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [11] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- [12] Sumanto. 2014. *Statistika Terapan*. Jakarta: Buku Seru.
- [13] Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- [14] Swasty, Wirania. 2016. *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [15] Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian : Populer dan Praktis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Penelitian Terdahulu

- [1] Azizah, Binti: 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang. Skripsi Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- [2] Haidar, Yusuf dan Leni Cahyani: 2018. Pengaruh Produk Optima Group Health Terhadap Minat Beli Nasabah Asuransi Bni Life Jakarta Tahun 2018. Jurnal D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
- [3] Mamahit, Philipus. Agus Supandi S dan Willem Alfa T: 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal Ilmiah Berkala Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [4] Rianti, Fiona Vega dan Marhaeni Eka Saputri: 2018. Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Di Kota Bandung. Jurnal Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- [5] Syahdiany, Geni dan Fanni Husnul Hanifa: 2016. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen "X" di Kota Bandung. Jurnal Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
- [6] Wibowo. Eriha Lisa: 2018. Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan *Brand Trus* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kendaraan Toyota Di Auto 2000 Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2018) Jurnal D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

Internet:

- <https://www.pikiran-rakyat.com/otomotif/2018/10/06/sejarah-singkat-daihatsu-di-indonesia-430975>(Diakses 09/02/2019)
- <https://daihatsu.co.id/corporate/profile> (diakses 09/02/2019)
- <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133> (diakses 10/02/2019)
- <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> (diakses 10/02/2019)

<https://otomotif.tempo.co/read/1167222/2018-daihatsu-cetak-rekor-penjualan-sigra-terlaris/full&view=ok>(diakses 11/02/2019)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1(diakses11/02/2019)

<https://otomotif.kompas.com/read/2017/11/16/074200315/rapor-penjualan-daihatsu-sepanjang-2017>(diakses 11/02/2019)

