

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK
TOYOTA AVANZA PADA PT ANZON AUTOPLAZA DI PONTIANAK**

Cindy Marcella

Email: cindy.marcella56@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak dengan jumlah yang tidak diketahui tepatnya dan jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 100 responden dengan menggunakan metode regresi sebagai penentuan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis dengan menggunakan skala rating dan menggunakan bantuan program SPSS 22 untuk memproses data dalam penelitian. Berdasarkan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Adapun saran yang diberikan penulis kepada perusahaan adalah memperhatikan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki dengan membuat kebijakan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan produk agar menjadi pilihan konsumen, selain itu menetapkan harga yang kompetitif dengan memberikan potongan harga menarik pada event tertentu untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

KATA KUNCI: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan alat transportasi mobil saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer yang ingin dimiliki oleh masyarakat. Bila dibandingkan dengan penggunaan alat transportasi umum, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi. Fenomena akan kebutuhan transportasi mobil ini menjadi salah satu peluang bagi industri otomotif yang ada di Indonesia, khususnya bagi para industri otomotif mobil Toyota dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Citra merek merupakan persepsi yang diciptakan oleh konsumen dari sebuah merek tertentu, yang menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan dari merek tersebut. Bila suatu produk memiliki citra merek yang baik di benak konsumen, maka dapat membuat konsumen meletakkan rasa percayanya terhadap produk tersebut

dan membuat pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, menentukan kapan ingin membeli, lokasi membeli serta menentukan proses pembayaran dari suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan untuk membeli, konsumen memperhatikan beberapa faktor terlebih dahulu. Faktor-faktor selain citra merek yang menjadi pertimbangan konsumen ialah kualitas produk dan harga. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dipergunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas itu sendiri merupakan kemampuan yang diberikan oleh produk dan yang berhasil memuaskan konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa, kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Kualitas yang baik tentunya juga berhubungan dengan biaya atau harga yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Terdapat konsumen yang rela mengeluarkan biaya yang cukup mahal demi mendapatkan kualitas terbaik, namun banyak pula konsumen yang menginginkan suatu produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang tidak kalah baiknya. Harga itu sendiri merupakan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau membayar produk yang mereka inginkan.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi yang dimana memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, dengan tujuan agar konsumen dapat membedakan ciri khas dari tiap produk yang sejenis (Fandy Tjiptono, 2015: 187). Merek memberikan pengalaman dan pandangan di dalam benak konsumen yang telah menerima manfaat dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan dan yang berhasil memberikan rasa puas akan manfaat produk kepada konsumen. Merek banyak memberikan manfaat bagi konsumen salah satunya membantu konsumen dalam menentukan kualitas produk. Merek itu sendiri memiliki 3 manfaat, yaitu manfaat fungsional, manfaat emosional dan manfaat simbolis (Erna Ferrinadewi, 2008: 139). Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan dari fungsi produk yang ditawarkan dan

manfaat emosional mengacu pada kemampuan merek dalam membuat konsumen merasakan sesuatu selama proses konsumsi, sedangkan manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologis konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut sehingga mampu meningkatkan rasa percaya dirinya. Adapun tujuan dari terciptanya merek, yaitu sebagai identitas yang membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya, sebagai alat promosi yang menjadi daya tarik produk, untuk membina citra yang dapat memberikan keyakinan dan jaminan kualitas serta prestise kepada konsumen, serta untuk mengendalikan pasar (Ita Nurcholifah, 2012: 108). Citra merek adalah suatu kumpulan persepsi atau pandangan baik mengenai sebuah brand yang telah tertanam dibenak konsumen, maka dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu persepsi mengenai sebuah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat dan ketika merek terlintas di pikiran konsumen (Ryanto dan Silvyva 2014). Citra merek memiliki tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. Citra pemakai, yaitu persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, yang mencakup gaya hidup serta status sosial konsumen itu sendiri. Sedangkan citra produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk yang telah memberikan manfaat bagi konsumen. Citra merek harus dimiliki oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan serta mendapat kepercayaan konsumen, perusahaan yang dapat menciptakan citra merek yang baik akan memiliki daya jual yang tinggi terhadap produk yang mereka miliki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cyntia, dkk (2015) dengan judul penelitian, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Rush di Kota Manado pada PT Hasjrat Abadi Manado, memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT Hasjrat Abadi Manado. Dengan demikian, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil sebuah hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller 2009: 4). Produk merupakan segala sesuatu dalam wujud fisik maupun nonfisik dan dapat diperjualbelikan serta dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, kualitas memberikan jaminan terbaik perusahaan atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang lancar (Ryanto dan Silvy 2014). Kualitas produk merupakan jaminan terbaik perusahaan atas produk yang dipasarkan serta keistimewaan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Fajar laksana: 2008 mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki 8 (delapan) dimensi, yaitu performansi (*performance*), keistimewaan tambahan (*feature*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), konformasi (*conformance*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, perusahaan yang dapat memberikan kualitas produk yang baik dapat menjadi pilihan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Virginia dan Rudy (2016) dengan judul penelitian, Analisis Cita Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya pada PT Hasjrat Abadi Cabang Bitung, memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT Hasjrat Abadi Cabang Bitung. Dengan demikian, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil sebuah hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2015: 289). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa. Harga adalah seberapa besar pengorbanan yang akan konsumen keluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang ia inginkan. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Fajar Laksana, 2008: 105). Jadi dapat dikatakan bahwa harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang akan konsumen keluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang ia inginkan. Dalam menentukan strategi harga, perusahaan harus mampu memberikan harga yang kompetitif, yang dimana harga tersebut sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan serta lebih menarik bila dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Harga kompetitif itu merupakan harga yang membuat konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka dapatkan. Harga memiliki empat dimensi yang perlu diperhatikan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga khusus, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Selain kualitas, harga juga merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan yang dapat menetapkan harga dengan tepat sasaran dan bersaing harga dengan baik, dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dapat menjadi pilihan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) dengan judul penelitian, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Manado, memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Manado. Dengan demikian, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil sebuah hipotesis ketiga sebagai berikut:

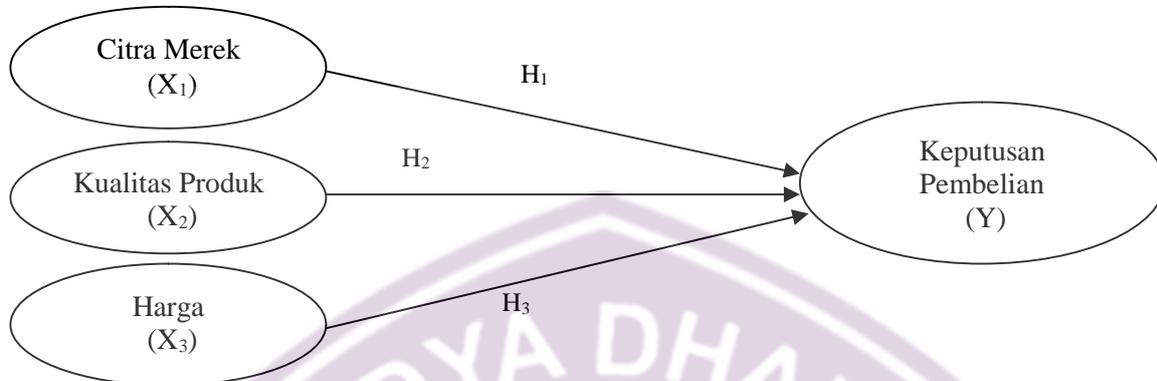
H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza.

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Irham Fahmi 2016: 56). Rekomendasi itulah yang akan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Irham Fahmi, 2016: 57). Secara garis besar jenis perilaku pembelian dapat diklasifikasikan berdasarkan perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian menurut kebiasaan, perilaku pembelian mencari variasi (Suparyanto dan Rosad, 2015: 50) Dalam proses pengambilan keputusan, akan diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan kemudian melakukan evaluasi setelah membeli (Tatik Suryani : 2012: 17-19). Keputusan pembelian memiliki tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu kemantapan seseorang dalam membeli suatu produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang serupa, dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sejenis (Ratna dan Mochammad, 2017). Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel dan indikator, yaitu pada variabel citra merek terdiri dari indikator citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk, kemudian pada variabel kualitas produk terdiri dari indikator kehandalan produk, daya tahan produk, kemudahan dalam perbaikan produk, dan fitur produk, setelah itu pada variabel harga terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, potongan harga khusus, dan kesesuaian harga dengan manfaat, selanjutnya pada variabel keputusan pembelian terdiri dari indikator kemantapan membeli, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang. (Heng, et al., 2020).

Berikut ini merupakan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Hasil penelitian, 2020

Gambar 1 merupakan model penelitian yang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas diatas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis. Variabel bebas tersebut ialah citra merek, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cyntia, dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT Hasjrat Abadi Manado. Kemudian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virginia dan Rudy (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT Hasjrat Abadi Cabang Bitung. Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Manado.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah membeli mobil Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak dengan jumlah yang tidak diketahui. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 100

responden dengan menggunakan metode regresi sebagai penentuan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan menggunakan bantuan program SPSS 22 untuk memproses data yang akan diteliti.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 125 lembar kuesioner kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian di PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Dari jumlah kuesioner yang dikembalikan, data kuesioner yang akan digunakan untuk di analisis sebanyak 100 responden dan 25 sisanya akan digunakan sebagai cadangan data bilamana terjadi data tidak valid pada saat pengujian pertama. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Berikut hasil indeks rata-rata jawaban responden mengenai variabel citra merek yaitu responden memberikan nilai tertinggi sebesar 88,93 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi responden mengenai citra merek yang dimiliki oleh PT Anzon Autoplaza di Pontianak sudah baik di mata konsumen. Kemudian pada variabel kualitas produk diperoleh hasil indeks rata-rata jawaban dimana responden memberikan nilai tertinggi sebesar 90,44 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi responden mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh PT Anzon Autoplaza di Pontianak sudah baik dan dapat dipercaya keunggulannya. Selanjutnya pada variabel harga diperoleh hasil indeks rata-rata jawaban dimana responden memberikan nilai tertinggi sebesar 83,33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan oleh PT Anzon Autoplaza di Pontianak sudah sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh konsumen serta sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata indeks jawaban responden memberikan nilai tertinggi yaitu sebesar 90,70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi persepsi responden mengenai keputusan pembelian yang dilakukan pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak sesuai dengan apa yang konsumen rasakan pada saat memutuskan untuk

membeli produk. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan dan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22, sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL REKAPITULASI UJI ASUMSI KLASIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Citra Merek			Citra Merek (0,709)
$X_{1,1} = 0,765, X_{1,2} = 0,849, X_{1,3} = 0,774$			$X_{1,1} = 0,638, X_{1,2} = 0,492, X_{1,3} = 0,711$
Kualitas Produk			Kualitas Produk (0,813)
$X_{2,1} = 0,772, X_{2,2} = 0,851, X_{2,3} = 0,737, X_{2,4} = 0,597, X_{2,5} = 0,808$			$X_{2,1} = 0,767, X_{2,2} = 0,733, X_{2,3} = 0,784, X_{2,4} = 0,828, X_{2,5} = 0,757$
Harga			Harga (0,695)
$X_{3,1} = 0,711, X_{3,2} = 0,697, X_{3,3} = 0,734, X_{3,4} = 0,750$			$X_{3,1} = 0,634, X_{3,2} = 0,669, X_{3,3} = 0,616, X_{3,4} = 0,604$
Keputusan Pembelian			Keputusan Pembelian (0,783)
$Y_{1,1} = 0,878, Y_{1,2} = 0,767, Y_{1,3} = 0,859$			$Y_{1,1} = 0,657, Y_{1,2} = 0,791, Y_{1,3} = 0,649$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,200	>0,05	Data berdistribusi normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 1,872	2,264	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,736, nilai DW sebesar 1,872, dan nilai 4-DU sebesar 2,264
Uji Heteroskedastisitas	$X_1: 0,643$ $X_2: 0,485$ $X_3: 0,234$	> 0,05	Nilai signifikansi yang diperoleh berada diatas <i>level of significance</i> (0,05 atau 5%), sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	Tolerance: $X_1: 0,354$ $X_2: 0,258$ $X_3: 0,316$	Tolerance: >0,10	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada X_1 , X_2 dan X_3 lebih besar dari 0,10. Sedangkan VIF pada X_1 , X_2 dan X_3 lebih kecil dari 10.
	VIF: $X_1: 2,822$ $X_2: 3,870$ $X_3: 3,164$	VIF: <10	
Uji Korelasi	0,000	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X_1 , X_2 dan X_3 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,777	100	Dalam uji koefisien determinasi variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 77,70 persen dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 22,30 persen.
Uji F (Anova)	0,000	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1 diatas dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari

nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,1946 sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak mempunyai *Cronbach Alpha* yang baik karena lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa konsep pengukuran pernyataan pada tiap variabel dari kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil pengujian normalitas diketahui N sebanyak 100, ditemukan bahwa data berdistribusi normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil uji autokorelasi diperoleh hasil *Durbin Watson* yaitu sebesar 1,872 yang dimana nilai DW tersebut terletak diantara nilai (du) dan (4-du) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi hubungan autokorelasi. Kemudian pada pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan metode uji Glejser ditemukan hasil untuk variabel citra merek yaitu sebesar 0,643, pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,485 dan pada variabel harga yaitu 0,234. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga tidak mengalami masalah heterokedastisitas karena telah memenuhi kriteria nilai yang lebih besar dari 0,05. Pada pengujian multikolienaritas ditemukan bahwa variabel citra merek menghasilkan nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,354 dan nilai VIF yaitu sebesar 2,822, pada variabel kualitas produk menghasilkan *tolerance* yaitu sebesar 0,258 dan nilai VIF yaitu sebesar 3,870 dan pada variabel harga menghasilkan *tolerance* yaitu sebesar 0,316 dan nilai VIF yaitu sebesar 3,164, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah multikolienaritas karena telah memenuhi syarat *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai korelasi variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi kuat dan memiliki hubungan yang signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Selanjutnya pada pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan dalam uji koefisien determinasi variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 77,70 persen dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 22,30 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen sebanyak 77,70 persen dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 22,30 persen yang dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 115,866 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana nilai F_{hitung}

diperoleh lebih besar daripada $F_{\text{tabel}} (0,05)$ adalah 2,68 ($115,866 > 0,05$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Yang artinya variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian serta model layak untuk di uji lebih lanjut. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji T	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Citra Merek (X ₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,140	0,002	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₁ diterima. Ini berarti citra merek yang dimiliki oleh PT Anzon Autoplaza di Pontianak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₂ : Kualitas Produk (X ₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	5,444	0,000	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₁ diterima. Ini berarti kualitas produk yang dimiliki oleh PT Anzon Autoplaza di Pontianak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₃ : Harga Kompetitif (X ₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	2,239	0,027	Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa H ₁ diterima. Ini berarti harga kompetitif yang dimiliki oleh PT Anzon Autoplaza di Pontianak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 3, diatas dapat diketahui hasil uji t pada variabel citra merek yaitu sebesar ($3,140 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₁ diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Cyntia, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel kualitas produk yaitu sebesar ($5,444 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₂ diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Virginia dan Rudy (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel harga yaitu sebesar ($2,239 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₃ diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian

Sarini Kodu (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar citra merek yang diperoleh konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu dengan memberikan kualitas produk yang baik dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, serta dalam penetapan harga yang tepat sasaran dengan memperhatikan daya beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu keterkaitan antara ketiga variabel diatas saling berhubungan dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Dalam penelitian ini terdapat cukup banyak keterbatasan serta kekurangan, diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan tersebut akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan terbuka yang diperoleh kurang maksimal akibat terdapat beberapa responden yang tidak menjawab seluruh pertanyaan terbuka, hal ini dikarenakan responden tidak memahami pertanyaan yang diberikan dan keterbatasan waktu yang mengakibatkan responden tidak dapat melengkapi keseluruhan kuesioner. Diharapkan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai rujukan untuk penelitian mendatang yang lebih baik serta disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini dan mampu menjelaskan variasi variabel dari keputusan pembelian dengan lebih luas. Kemudian untuk perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan citra merek, kualitas produk serta penetapan harga yang tepat sasaran dengan baik agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Jayanti, Ratna Dwi dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Pada Konsumen De Nala Foodcourt," Vol. 12 No. 1, ISSN 2549-6018 (online), ISSN 1907-7513 (print).
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," Vol. 1 No. 3, ISSN 2303-1174.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Masiruw, Cyntia Novyanti, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado," Vol.3 No. 3, ISSN 2302-11.
- Nucholifah, Ita. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak: STAIN Pontianak Press.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- _____. 2016 *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jagakarsa, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: Penerbit In Media.

- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, dan Harga*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wangean, Ryanto Hariandy dan Silvy L.Mandey. 2014. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsnumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado," Vol. 2 No. 3, ISSN 2303-1174.

