

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

Ivan Christiandi

Email: ivanchristiandi24@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di PT Anzon Autoplaza Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak dan jumlah sampel 80 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode accidental sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Berdasarkan pengujian menggunakan alat uji koefisien determinasi dan uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza Pontianak.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, di mana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial, hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan. Namun pada bulan Maret 2020, penjualan otomotif secara nasional mengalami penurunan yang sangat drastis akibat dampak pandemi Covid19 yang menyerang Indonesia. Berdasarkan data dari GAKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) bulan April 2020, penjualan otomotif secara nasional tahun 2020: 532.027 unit dan jika dibandingkan data penjualan tahun 2019 yang berada pada 1.030.126 unit mengalami penurunan sebesar (48,35%). Berbagai upaya dilakukan pemerintah dan GAKINDO mengeluarkan berbagai kebijakan-kebijakan seperti kebijakan pemerintah yang memberikan stimulus diskon pajak atau PPnBM (Pajak Penjualan Atas Barang Mewah)

bagi sektor otomotif untuk kapasitas mesin di bawah 1.500 cc hingga 2.500 cc, dengan tujuan untuk untuk mendongkrak kembali angka penjualan otomotif nasional.

Bersamaan dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis usaha otomotif, juga diiringi oleh persaingan yang semakin ketat. Dunia bisnis sekarang ini mendorong para pelaku usaha otomotif dapat memberikan kualitas produk yang terbaik, hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah kualitas produk harus mampu memuaskan konsumen sehingga penjualan dapat berlangsung dalam jangka panjang, sebab adanya rasa puas atas kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, serta harga mobil yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pelaku usaha bisnis otomotif juga bisa memperhatikan citra merek yang bisa dikenal oleh masyarakat secara nasional maupun dunia, karena dengan cara inilah para pelaku usaha otomotif berlomba-lomba mencapai kinerja pemasaran yang maksimal karena kinerja pemasaran yang baik berkaitan dengan laba perusahaan yang tinggi.

Untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan otomotif diperlukan dukungan kebijakan pemerintah dan salah satu kebijakan pemerintah adalah memberikan stimulus diskon pajak atau PPnBM (Pajak Penjualan Atas Barang Mewah) bagi sektor otomotif untuk kapasitas mesin di bawah 1.500 cc hingga 2.500 cc, sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap harga jual kendaraan, dengan adanya kebijakan ini penjualan kendaraan roda empat semakin meroket pasca diterapkannya kebijakan PPnBM ini.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas dan data penjualan perusahaan yang mengalami penjualan secara fluktuatif, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada dealer PT Anzon Autoplaza di Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat. Selain itu, Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan/tersirat (Kotler dan Amstrong 2007:273; Tjiptono, 2008:98; Kotler 2005:49). Indikator kualitas produk mobil adalah (Gerung, Sepang, dan Loindong, 2017: 2226):

- a. Kemampuan produk
 - b. Fungsi produk
 - c. Kelebihan produk
 - d. Daya tahan produk
 - e. Nilai produk
2. Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Kotler & Keller 2005:139; Colin, 2003:106; Hasan, 2008:298; Stanton, 1998). Indikator harga dalam keputusan pembelian mobil adalah: (Wangean dan Mandey, 2014: 1717)

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Citra Merek

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk

mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. (Kotler & Keller 2005:139; Colin, 2003:106; Hasan, 2008:298; Stanton, 1998). Indikator citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah: (Tingkir, 2014: 63)

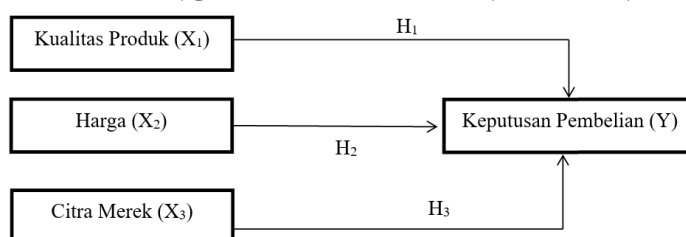
- a. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*)
Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- c. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012; Kotler, 2008:181; Antonius, 2011:6). Indikator keputusan pembelian mobil adalah (Irmalisa, 2016: 35):

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Membeli karena merupakan merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2021

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H₂ : Variabel harga (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H₃ : Variabel citra merek (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Populasi dalam Penelitian ini memiliki tiga variabel dependen sehingga jumlah minimum sampel adalah 75 responden dan jumlah maksimum sampel adalah 95 responden yang ditentukan dengan cara menambahkan 5 responden untuk setiap variabel penelitian. Dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (<i>K-S test or KS test</i>)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,104	☆ > 0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji <i>Durbin-Watson</i> (DW test)	1,7153< 1,779< 2,2847	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3.Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ = 0,073 X ₂ = 0,164 X ₃ = 0,588	> 0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
4. Multikolinearitas	Tolerance X ₁ = 0,842 X ₂ = 0,369 X ₃ = 0,384 VIF X ₁ = 1,187 X ₂ = 2,713 X ₃ = 2,606	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00	Nilai <i>tolerance</i> ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,810		Dapat disimpulkan sebesar 81 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Output SPSS Versi 22, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnof test* diperoleh nilai sebesar 0,104 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Pada pengujian autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,779 dan dengan jumlah sampel sebanyak 80 dengan variabel independent (k=3) dengan signifikansi 5%. Dari perhitungan diatas, nilai DU lebih kecil dari nilai DW, dan nilai DW lebih kecil dari nilai 4-DU. ($1,7153 < 1,779 < 2,2847$) terlihat bahwa nilai DW berada diantara nilai DU dan 4-DU sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, jadi masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,810 atau 81 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81 persen sedangkan sisanya 20 persen dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Pada uji F didapat angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada nilai α 0,05 dan F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Maka dapat dinyatakan

variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan, jika asumsi normalitas terpenuhi, maka kita dapat menguji koefisien parsial dari regresi menggunakan uji t (Ghozali, 2016: 171).

TABEL 2
HASIL PERHITUNGAN UJI t

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	-17,503	0,000	Ditolak, artinya kualitas produk tidak berdampak pada keputusan pembelian
H ₂ : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	6,824	0,000	Diterima, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
H ₃ : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	0,158	0,875	Diterima, artinya semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tingginya peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan cara memberikan informasi yang baik dan positif terhadap kualitas produk, maka pembelian terjadi. Dengan menggunakan merek yang mereka percayai dan dikenal oleh masyarakat luas, konsumen beranggapan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan banyak orang membeli mobil Toyota Avanza karena mereka percaya pada merek Toyota, sehingga mereka yakin untuk memilihnya.

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara variabel harga yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Harga sangat penting dalam konsumen mempertimbangkan membeli suatu produk, jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai kebutuhan maka pada saat itulah konsumen membeli produk tersebut dan juga dengan memberikan potongan harga diskon untuk konsumen dalam jangka waktu tertentu maka akan memberi dampak pada keputusan pembelian.

Pada variabel ketiga yaitu citra merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek menjadi salah satu cara agar konsumen tertarik membeli produk tersebut dan juga merek produk tersebut sudah dikenal masyarakat luas, serta cara ini akan memberi dampak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan banyak orang yang puas dan sudah mengenal merek Toyota sejak lama dan karena mereka juga percaya pada merek Toyota, sehingga mereka yakin untuk memilihnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza diPontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek sehingga dihasilkan kesimpulan dari hasil analisis bahwa variabel brand trust, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas. “ Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.” Jurnal EMBA, vol. 3, no. 2 (Juni 2015), hal. 684-694.
- Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC Di Surakarta.” Jurnal EKSIS, vol. 12, no. 1 (April 2017), hal. 1-8.
- Christy Jakclin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.” Jurnal EMBA, vol. 5, no. 2 (Juni 2017), hal. 2221-2229.
- Cindy Fransiska Tingkir. “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota.” Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 8, no. 2 (Oktober 2014), hal. 62-69.
- Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti. “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 37, no. 1 (Agustus 2016), hal 171-177.

- Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey. "Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kota Mobagu." *Jurnal EMBA*, vol.2, no.2 (Juni 2014), hal. 1393-1405.
- Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no.2 (2018), hal. 86-87.
- H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan." *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, vol.3,no.1 (2017), hal. 32-43.
- Irmalisa, Suharno, J. Kuleh. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda." *Jurnal Manajemen*, vol. 8, no.1 (2016), hal. 30-42.
- J.Y Ginting, S.Moniharapon, dan Mac. D Walangitan. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1 (2015), hal. 493-501.
- Laila Tri Susanti Katemung, Christoffel Kojo, dan Farlane S. Rumokoy. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado." *Jurnal EMBA*, vol.6, no.2 (April 2018), hal. 978-987.
- Priscilia D. Rondonuwu. "Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 1 (Desember 2013), hal. 718-728.
- Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L. Mandey. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, vol.2, no.3 (September 2014), hal. 1715-1725.
- Sarini Kodu. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 3 (September 2013), hal. 1251-1259.
- Virginia Broto dan Rudy S. Wenas. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung." *Jurnal EMBA*, vol.4, no.2 (Juni 2016), hal. 154-163.