



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA DI PURWAKARTA.

Iqbal Alfa Dillah¹, Yayan Heru Haerudin²

Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana Purwakarta.
e-mail iqbalalfadillah29@gmail.com¹, yayan.haerudin@wastukencana.ac.id².

ABSTRAK

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merk

Latar Belakang : Segmen mobil hatchback merupakan salah satu market share terbesar dalam penjualan mobil di Indonesia. Tingginya minat terhadap mobil hatchback menyebabkan persaingan yang ketat antara produsen mobil hatchback. Salah satu tipe mobil hatchback yaitu Toyota Yaris.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen.

Metode : Metode pengumpulan data menggunakan pengumpulan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan : Dari hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS 21 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sedangkan variabel harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan variabel citra merk (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen

Kesimpulan : Kesimpulan dari penelitian ini dilihat dari hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa pada semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel citra merk pada penelitian mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi variabel- variabel lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

ABSTRACK

Keywords: Purchase Decision, Product

Background : The hatchback segment is one of the largest market shares in car sales in Indonesia. The high interest in hatchback cars led to intense competition between hatchback car manufacturers. One type of hatchback car is Toyota Yaris.

Quality, Price,
Promotion,
Brand Image

Objective : This study aims to determine the influence of product quality variables, price, promotion, and brand image on the purchase decision of Toyota Yaris cars by consumers.

Method : The data collection method uses questionnaire collection. The analysis method used is multiple linear regression analysis.

Results and Discussion : From the results of the analysis using the help of the SPSS 21 program, it shows that product quality variables (X1) and promotions (X3) have a positive and significant effect on Toyota Yaris car purchase decisions, while price variables (X2) have a negative and insignificant effect on Toyota Yaris car purchase decisions and brand image variables (X4) have a positive and insignificant effect on Toyota Yaris car purchase decisions by consumers

Conclusion : The conclusion of this study seen from the results of the calculation of the coefficient of determination (R^2) states that all independent variables, namely product quality variables, price variables, promotion variables, and brand image variables in the study were able to explain the dependent variable, namely purchasing decisions by 51.3% and the remaining 48.7% were influenced by other variables outside the model that were not discussed in this study.

PENDAHULUAN

Kompetisi antara perusahaan-perusahaan produsen mobil saat ini menjadikan tiap produsen berusaha memenangkan pangsa pasarnya masing - masing. Menurut (Alfred, 2013) dalam (Damayanti, 2015) menyebutkan bahwa saat ini banyak perusahaan atau industri telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam setiap kegiatan pemasarannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen sesuai pangsa pasarnya. Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan oleh tiap perusahaan dalam memasarkan produk nya adalah memahami kebutuhan konsumen dan juga selera dari konsumen. Dengan memahami hal tersebut maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor konsumen dalam membeli suatu barang. Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan dimata konsumen dan bisa meningkatkan profit perusahaan kedepannya. Produk yang memiliki kualitas yang bagus umumnya memiliki harga yang cukup mahal. Sehingga harga juga dapat menjadi faktor dari keputusan pembelian. Tentunya harapan konsumen adalah untuk membeli barang yang berkualitas dengan harga yang murah. Harga yang ditetapkan oleh produsen tentu harus memberikan keuntungan bagi produsen akan tetapi tidak boleh terlalu memberatkan konsumen.

Gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti trend saat ini juga mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Mobil tipe hatchback merupakan salah satu tipe yang paling digemari masyarakat Indonesia saat ini. Menurut Gaikindo, segmen hatchback adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Pangsa pasar mobil hatchback menurut data yang dirilis Gaikindo mencapai 4,4 persen dari total penjualan mobil baru. Segmen mobil hatchback adalah kalangan remaja karena modelnya yang kecil dan juga menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Beberapa tahun terakhir ini pangsa pasar mobil hatchback dikuasai oleh dua pabrikan Jepang yaitu Toyota dan Honda. Toyota Yaris sebagai salah satu yang berperan besar dalam segmen penjualan mobil hatchback menarik untuk diteliti dan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan analisis pada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan citra merk. Penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen pengguna mobil Toyota Yaris di Purwakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Di sini konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian mobil Toyota Yaris. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen. Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan citra merk (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kuesioner disebarakan kepada 30 responden yang terpilih, selanjutnya kuesioner yang telah terisi tersebut dikumpulkan. Kemudian dilakukan rekapitulasi data dari kuesioner tersebut. Rekapitulasi terdiri dari deskripsi responden dan data variabel.

Diperoleh :

1. Koefisien korelasi parsial antara Y (keputusan pembelian) dan X1 (kualitas produk) adalah 0, 703. Hubungan antara X1 dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah kuat.

2. Koefisien korelasi parsial antara Y (keputusan pembelian) dan X₂ (harga) adalah 0,496. Hubungan antara X₂ dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah sedang.
3. Koefisien korelasi parsial antara Y (keputusan pembelian) dan X₃ (promosi) adalah 0,647. Hubungan antara X₃ dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah sedang.
4. Koefisien korelasi parsial antara Y (keputusan pembelian) dan X₄ (citra merk) adalah 0,599. Hubungan antara X₄ dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah sedang.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, variabel promosi, dan variabel citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

Hasil Analisis Uji Signifikansi (Uji F)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji anova diketahui nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

Hasil analisis uji t

Dengan melakukan uji dapat diketahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas dengan variabel terikat apakah signifikan atau tidak. Dari hasil penelitian didapatkan hasil yaitu :

- Adanya pengaruh signifikan antara X₁ (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian)
- Tidak ada pengaruh signifikan antara X₂ (harga) dengan Y (keputusan pembelian)
- Adanya pengaruh signifikan antara X₃ (promosi) dengan Y (keputusan pembelian)
- Tidak ada pengaruh signifikan antara X₄ (citra merk) dengan Y (keputusan pembelian)

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independennya. Berdasarkan nilai Adjusted R Square diketahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada penelitian ini yaitu 0,515 atau sama dengan 51,5%. Sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel dapat dengan melihat standardized coefficient (beta). Dari hasil yang didapatkan diketahui bahwa variabel kualitas produk (0,624) berpengaruh terbesar dalam keputusan pembelian mobil Toyota Yaris, lalu diikuti oleh variabel promosi (0,369).

Hasil Analisis Koefisien Korelasai Parsial

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Dari hasil penelitian diketahui bahwa :

- Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah kuat
- Hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah sedang
- Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah sedang
- Hubungan antara citra merk dan keputusan pembelian adalah sedang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen. Dan pada uji signifikan parsial (Uji t) membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sedangkan variabel harga dan citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa pada semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel citra merk pada penelitian mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi variabel- variabel lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2004). *Strategic Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Andriyanto, H. N., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2, 1–10.

- Angiapora, M. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (1993). *Manajemen Produksi (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand Image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Canon, J. P., Perreault, W. D., & McCharty, J. E. (2008). *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- D. Lembang, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Universitas Diponegoro.
- Damayanti, C. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)*. Universitas Negeri Semarang.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Evalina, N., DW, H., & Sari Listyorini. (2012). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsume TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)