

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION ON TOYOTA CALYA CAR IN UNGARAN CITY

(Case Study On Toyota Calya Owners In Ungaran City)

Muhammad Halimy¹⁾ Dheasey Amboningtyas, SE, MM²⁾ Leonardo Budi H S.E, M.M³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya di Kota Ungaran. Sampel berjumlah 75 responden yang diambil menggunakan teknik Identical Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, hasilnya yaitu $Y = 0.598 + 0.166 + 0.653 + 0.144$. Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variable Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,705 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 70.5% keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Calya di Kota Ungaran dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factors that affect consumers in making purchasing decisions. Independent variables consist of Brand Image (X1), Product Quality (X2) and Price (X3). A dependent variable is the Decision to Purchase Toyota Calya cars in Ungaran City. A sample of 75 respondents was taken using incidental sampling techniques. The analysis used is multiple regression analysis, the result is $Y = 0.598 + 0.166 + 0.653 + 0.144$. Based on F Test and T Test, the results obtained that variable Brand Image, Product Quality and Price have a positive and significant effect on purchasing decisions. In this study obtained a determination coefficient value (R²) of 0.705 meaning a good determination coefficient model. This shows that 70.5% of consumer purchase decisions against Toyota Calya cars in Ungaran City influenced by variations of the three independent variables namely Brand Image, Product Quality And Price While the remaining 29.5% is influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat sehingga menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan, dimana dalam menghadapi kompetisi tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Kondisi ini dihadapi oleh setiap perusahaan tidak terkecuali industri sepeda motor. Kemajemukan penduduk di Negara kita serta beragamnya aktivitas kerja setiap hari memungkinkan segala aktivitas dilakukan secara cepat, untuk itu dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi.

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor dan mobil, Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang diidamkan banyak orang selain kenyamanan yang ditawarkan, mobil juga dapat menampung banyak penumpang dan banyak barang dalam arti multi fungsi, sehingga memilih mobil sebagai alat transportasi sehari-hari menjadi hal yang mutlak bagi kebanyakan masyarakat di era modern saat ini ujar Bambang Susanto (2016)

Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan cepat seringkali digunakan untuk usaha maupun untuk memenuhi gaya hidup, hal ini didorong pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia kelas menengah sangat banyak di Era saat ini, hal ini diperkuat dalam laporan Bank Dunia jumlah kelas menengah di Indonesia pada 2018 telah menembus 30 persen angka tersebut meningkat pada 2019 mendekati separuh dari populasi penduduk Indonesia atau sekitar 115 juta penduduk saat ini masuk dalam kategori kelas menengah, perkembangan jumlah kelas menengah tersebut sebagai elemen utama penggerak roda produksi kendaraan bermotor di Indonesia selain gencarnya pembangunan infrastruktur jalan tol dan jalan umum dalam beberapa tahun terakhir hal ini diharapkan sebagai pendorong roda perekonomian Indonesia hal ini diharapkan menjadi faktor daya beli masyarakat akan mobil sebagai alat transportasi meningkat.

Toyota Calya adalah mobil pabrikan Toyota yang di tujuan pemasarannya untuk masyarakat berpenghasilan kelas menengah keatas hal ini dikarenakan mobil Toyota Calya adalah mobil keluarga yang berjenis MPV LCGC yang irit konsumsi bahan bakar dengan tujuh penumpang yang diharapkan menguasai pasaran kelas menengah, namun dengan seiringnya waktu ternyata Toyota Calya dirasa belum bisa menguasai pasar kelas menengah hal ini dibuktikan dengan penurunan penjualan dari 2018 sampai dengan 2019

Pada saat ini konsumen cenderung memiliki perilaku pembelian yang rumit ketika dihadapkan dengan jenis produk dan merek yang berbeda namun dengan jenis yang sama. Salah satu produsen yang telah mendunia dan menguasai pangsa pasar Indonesia adalah Toyota. Anggapan masyarakat Toyota adalah mobil keluarga yang dikenal memiliki kualitas produk yang awet, selain awet Toyota dikenal yang mudah perawatannya sehingga nilai jual mobil Toyota lebih tinggi dari pada mobil sejenisnya, Citra mobil Toyota Calya jenis LCGS ini dimata beberapa konsumen menunjukkan bahwa mobil ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan mobil lain yang sejenis. Mobil LSGC ini bisa menampung 7 penumpang yang di anggap Toyota adalah mobil andalan keluarga.

Merek bertindak sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya, contohnya konsumen tidak lagi membeli mobil melainkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang ditawarkan di pasar dari berbagai produsen yang saling bersaing, misalnya Innova, Jazz, Yaris, Avanza, Calya dan lain sebagainya. Produsen-produsen tersebut tentunya menjelaskan secara panjang lebar mengenai spesifikasi keunggulan produknya dibanding dengan produk kompetitor lain. Namun bagi konsumen perbedaan dilihat dari logo, kemasan, warna sampai bentuk huruf yang digunakan oleh merek-merek tersebut yang disebut sebagai sensitifitas konsumen. Sensitifitas konsumen yaitu kepekaan atau daya tanggap konsumen terhadap suatu objek (merek) yang membentuk pola tingkah laku konsumen terhadap obyek tersebut. Oleh karena itu pengelolaan merek merupakan faktor penting bagi produsen dalam memenangkan produknya di pasaran. Hanya merek yang dikelola dengan baik yang dapat menarik perhatian konsumen dan 'menjual' produknya dengan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pengulangan pembelian terhadap suatu produk.

Begitu pentingnya untuk membangun merek yang kuat dan berkarakter menyebabkan persoalan ini bukan hanya persoalan manajer pemasaran saja, namun merupakan tanggung jawab CEO perusahaan. Karena keputusan *branding* yang salah dapat menghancurkan *value* perusahaan itu sendiri sedangkan dengan strategi yang tepat dalam membangun keputusan *branding* akan berdampak pada posisi ekuitas merek yang baik di benak pelanggan sehingga kemandirian keputusan pembelian konsumen semakin meningkat yang juga akan meningkatkan daya saing perusahaan dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

Dilihat dari harganya, Toyota Calya memiliki bandrol lebih kompetitif hal ini dikarenakan Toyota hanya memiliki empat jenis pilihan Toyota Calya 1.2 E STD dengan harga 143,500,000 M/T. Toyota Calya 1.2 E Rp 146,300,000, Toyota Calya 1.2 G Rp 152,600,000 Dan Toyota Calya 1.2 G Rp 169,800,000 OTR Semarang. Berkaitan dengan hal tersebut, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk dan harga (Andrianto, 2013; Firdausi, 2017 dan Purbarani, 2013).

Dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota Calya, pihak manajemen harus membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang wajib dipelajari dalam dunia bisnis, hal ini tidak lepas dari besarnya tantangan yang dihadapi dari produsen lain yang menghadirkan inovasi produk-produk barulah ini terlihat dari banyaknya mobil berbagai merek yang muncul dipasar otomotif Indonesia akibatnya konsumen menghadapi berbagai macam merek untuk melakukan keputusan

pembelian ada beberapa faktor keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya faktor nilai atau manfaat yang dipengaruhi oleh suatu produk yang diinginkan, disisi lain manajemen harus kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen tentu saja agar konsumen bersedia membeli suatu produk yang dihasilkan suatu merek.

RUMUSAN MASALAH

Peneliti telah merumuskan beberapa masalah yang perlu dikaji sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Kota Ungaran?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Kota Ungaran?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Kota Ungaran?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama pada pembelian Toyota Calya di Kota Ungaran?

TELAHAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebuah pemahaman dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bersungguh-sungguh membeli.

Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2014) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan

masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015). Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk.

Menurut Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara adalah identitas. Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (brand image) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler (2012) merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin

mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. pekerjaan secara mudah dan cermat yang membutuhkan kemampuan dasar.

Harga

Menurut Assauri (2015) harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Sedangkan indikator dalam harga adalah jaminan mutu, harga ekonomis, layak, dan terjangkau. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut

Lupiyoadi (2014) mengatakan bahwa strategi dalam penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga jual berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena data yang didapat berupa angka. Data kuantitatif yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari pengisian kuisioner sebagai instrumen penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer didapatkan pada penyebaran kuisioner yang telah disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan-pernyataan ataupun pertanyaan sesuai variabel yang akan di gunakan sebagai penelitian. Untuk data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang diperoleh untuk penelitian ini data dari literatur, publikasi ilmiah yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS versi 25.0 untuk melihat serta menentukan keberterimaan

hipotesis pada tingkat kesalahannya. Analisis data lebih lanjut dideskripsikan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Dalam uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir dalam setiap daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif pada signifikansi 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya.

Dalam uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* (α) pada masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Dikatakan *reliable* atau handal jika *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji normalitas, data residual dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam uji multikolinearitas, tidak terjadi multikolinearitas jika VIF < 10 serta nilai toleransi $> 0,10$. Pengujian dilakukan dengan melihat pola *scatterplots*. Dalam uji heteroskedastisitas, heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (J.Supranto,2001). Analisis ini dilakukan dengan 1 tahap atau *one Stage Least Square* (SLS) yang terdiri dari 1 model. Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = *error term*

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan angka dalam R^2 yang akan diubah ke dalam bentuk persen, yakni antara nol dan satu. Sedangkan nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Jika nilai R^2 kecil, maka terdapat keterbatasan variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat. Jika nilai mendekati satu, maka variabel bebas menunjukkan informasi yang diperlukan untuk memprediksi keragaman variabel bebas.

Uji F

Dalam uji F, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, apabila F hitung $< F$ tabel dan $-F$ hitung $> -F$ tabel, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

Uji t

Dalam uji t, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, apabila t hitung $< t$

tabel dan $-t$ hitung $> -t$ tabel, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan dengan nilai r hitung dengan rtabel pada signifikansi 5% dan N = 75 diperoleh nilai rtabel yaitu 0,227 Hasil olah data menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diartikan butir soal instrumen yang diuji bersifat valid, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.695	0.227	Valid
	X1.2	0.791	0.227	Valid
	X1.3	0.760	0.227	Valid
	X1.4	0.680	0.227	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.608	0.227	Valid
	X2.2	0.620	0.227	Valid
	X2.3	0.615	0.227	Valid
	X2.4	0.707	0.227	Valid
	X2.5	0.575	0.227	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.668	0.227	Valid
	X3.2	0.730	0.227	Valid
	X3.3	0.788	0.227	Valid
	X3.4	0.719	0.227	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.405	0.227	Valid
	Y1.2	0.622	0.227	Valid
	Y1.3	0.592	0.227	Valid
	Y1.4	0.500	0.227	Valid
	Y1.5	0.607	0.227	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha* dengan nilai standar 0,60. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of value	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,709	0,60	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0,608	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,700	0,60	Reliabel
Produktivitas Karyawan (Y)	0,607	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

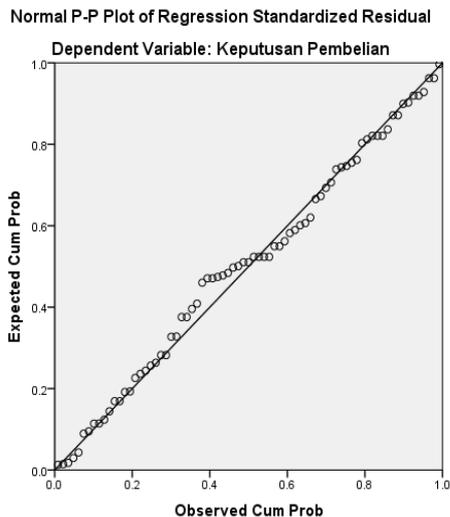
Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable*

/ handal, karena memiliki nilai koefisien *cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi berfungsi melihat kemungkinan terjadinya multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.685	1.459
	Kualitas Produk	.798	1.254
	Harga	.838	1.193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

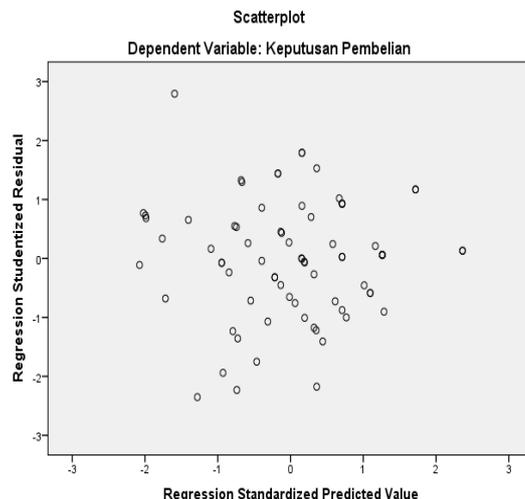
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai toleransi seluruh variabel bebas > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga multikolinearitas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual yang satu dengan yang lain.

Hasil Uji Scaterplots



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa persebaran distribusi data tidak mengelompok atau membentuk pola tertentu. Sehingga dapat diartikan bahwa pada model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.598	4.437		.494	.623
	Citra Merek	.166	.066	.192	2.517	.014
	Kualitas Produk	.653	.067	.688	9.731	.000
	Harga	.144	.060	.167	2.414	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari kedua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi untuk Citra merek 0,014, Kualitas Produk 0,000 dan Harga 0,018 dimana lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian dapat dibuat persamaan matematis sebagai berikut.

$$Y = 0.166 X_1 + 0.653 X_2 + 0.144 X_3 + e$$

Keterangan ;

Y : Keputusan Pembelian

b1,b2,b3: koefisien regresi variabel independen

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Produk

X3 : Harga

a. Nilai X1= 0.166 berarti, jika variabel citra merek (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada mobil All Toyota Calya akan meningkat sebesar 166 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.

- b. Nilai $X_2 = 0.653$ berarti, jika variabel kualitas produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Calya sebesar 653 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
- c. Nilai $X_3 = 0.144$ berarti, jika variabel harga (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Calya sebesar 144 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.705	1.120
a. Predictors: (Constant), , Harga, Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai adjusted R^2 yang diperoleh adalah 0,705, atau sama dengan 70,5 persen. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Citra merek, kualitas produk, Harga memberi kontribusi pengaruh sebesar 70,5 persen terhadap tingkat variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 29,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus $t_{tabel} = \text{jumlah responden dikurangi dua}$ atau dituliskan dengan rumus : $t_{tabel} = 75-2 = 73$, ditemukan nilai t_{tabel} 1,666.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.598	1.212		.494	.623
	Citra Merek	.166	.066	.199	2.517	.014
	Kualitas Produk	.653	.067	.688	9.731	.000
	Harga	.144	.060	.167	2.414	.018
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel citra merek (X_1) nilai thitung 2.517 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1.666 dengan tingkat signifikan $0,014 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Calya di Kota Ungaran.
2. Untuk variabel kualitas produk (X_2) nilai thitung 9.731 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1.666 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Calya di Kota Ungaran.

3. Untuk variabel harga (X_3) nilai thitung 2.414 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1.666 dengan tingkat signifikan $0,018 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Calya di Kota Ungaran.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.580	3	75.193	59.927	.000 ^b
	Residual	89.087	71	1.255		
	Total	314.667	73			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F Nilai $F_{hitung} = 59.927 > 2.50$ F_{tabel} dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Calya di Kota Ungaran

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dalam studi khusus yang dilakukan dalam penelitian pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Calya di Kota Ungaran variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai ikatan yang erat satu dengan lainnya. Citra yang positif pada merek dipercaya akan mempengaruhi kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atas merek yang dipilih dengan adanya citra merek yang dimiliki suatu produk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Dalam studi khusus yang dilakukan dalam penelitian pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Calya di Kota Ungaran variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai ikatan yang erat satu dengan lainnya. Kualitas produk salah satu hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, perusahaan

penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

3. Dalam studi khusus yang dilakukan dalam penelitian pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Calya di Kota Ungaran variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai ikatan yang erat satu dengan lainnya. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan konsumen mendapatkan kegunaan sesuai dengan kebutuhan.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Harga merupakan variabel yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya Di Kota Ungaran mengingat produk ini memang mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan mobil LSGC 7 penumpang yang lain. Pentingnya pertimbangan perusahaan dalam penetapan kebijakan harga agar sesuai dengan segmentasi pasar dan mampu bersaing dengan produk kompetitornya, serta menjaga harga purna jual agar tetap tinggi.
2. Bagi Calon Konsumen
Saat ini konsumen dengan mudah meneliti atau mencari informasi di media internet tentang suatu keunggulan dan kekurangan suatu produk sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan komposisi variabel bebas yang berbeda dan obyek penelitian yang lebih luas untuk memperkuat hasil keputusan pembelian suatu produk maupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.

Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Ariani, D.W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.

Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.

Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Doyle, Peter. 1998. *Marketing management (4th ed.)*. New York: Mc Graw Hill

Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ginting, J. Y., Moniharapon, S., & Walangitan, M. D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).

Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.

Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ouwensloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001, *Brand Personality Creation through Advertising*” dalam *Maxx Working Paper 2001-01*, February 2nd 2001

Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.

Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).

Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Wangean, Ryanto Hariandy, and 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2.3 (2014).