

**KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA HILUX PADA PT. HASJRAT ABADI
CABANG KOTAMOBAGU**

Oleh:

**Endru K. Tundoong¹
Silvy L. Mandey²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹tundoongendru@gmail.com
²silvyamandey@rocketmail.com

ABSTRAK

Persaingan perusahaan otomotif dalam mempertahankan pelanggan maupun menarik konsumen merupakan suatu keuntungan bagi masyarakat. Sebagai usaha menarik minat konsumen maka perusahaan otomotif harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya meningkatkan kualitas produk dan ekuitas merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Hilux. Populasi penelitian ini adalah 55 konsumen yang telah membeli Toyota Hilux dengan sampel sebanyak 40. Metode pengambilan sampel secara purposif dengan kriteria yaitu pembeli mobil Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. Ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memfokuskan pada kualitas produk serta ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadikan perusahaan sebagai perusahaan otomotif terbaik di wilayah Kotamobagu.

Kata kunci: *kualitas produk, ekuitas merek, keputusan pembelian*

FAKULTAS EKONOMI
ABSTRACT

Competition in the automotive companies to retain customers and attract consumer is a benefit for the community. In an effort to attract consumers, automotive companies must develop a strategy that is more accurate, such as improving product quality and brand equity. This research was conducted to determine the effect of product quality and brand equity partially or simultaneously against Toyota Hilux car buying decision. The population is 55 consumers who buy the products of Toyota Hilux with a sample of 40 respondents. The purposive sampling method with the criteria that the buyer or consumer Toyota Hilux in PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. Analysis of data make use of multiple linear regression analysis, with the hypothesis test that the t-test and F-test. This research result Product quality, brand equity significantly positive effect either simultaneously or jointly or partially or individually on consumer purchasing decisions Toyota Hilux products at PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. Brand equity is the most dominant variable influence on consumer purchase decisions in this research. The firm should increase consumer purchasing decisions by focusing on product quality and brand equity that influence consumer purchasing decisions and make the company the best automotive companies in the region of Kotamobagu.

Keywords: *product quality, brand equity, buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif di Sulawesi Utara menunjukkan tren ke arah terus mengalami peningkatan. Ini terlihat dengan banyaknya kendaraan baik roda dua, roda empat, maupun lebih dari empat. Meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat memicu terjadinya konsumsi barang dan jasa, salah satu di antaranya adalah kendaraan. Persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan bagi konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu 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. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Daerah Bolaang Mongondow Raya yang telah mengalami pemekaran terlihat sedang dalam proses membangun. Begitu juga dengan daerah di seputaran Bolaang Mongondow Raya yaitu desa-desa yang berada di perbatasan dengan wilayah Kabupaten Minahasa Selatan. Dampak pemekaran juga terasa di daerah tersebut. Dari pengamatan terjadi peningkatan jumlah kendaraan di daerah Bolaang Mongondow Raya lebih khusus di Kota Kotamobagu dan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, serta daerah yang berbatasan dengan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur yang masuk dalam wilayah Kabupaten Minahasa Selatan.

Kendaraan angkutan terbuka untuk barang terlihat banyak mondar mandir membawa barang dari arah kotamobagu maupun dari daerah minahasa selatan. Kendaraan angkutan terbuka merek Toyota Hilux terlihat lebih banyak dari merek kendaraan lainnya. Merek Toyota telah lama menjadi pilihan bagi pemilik kendaraan. Ini terlihat dari jawaban beberapa pemilik kendaraan Toyota. Toyota pun dipersepsikan memiliki kualitas produk yang tidak kalah. Toyota merupakan kendaraan yang awet dan mudah perawatannya telah membuat harga purna jual mobil Toyota Kijang relative tetap tinggi dibandingkan mobil lainnya. Pengembangan yang terus menerus dari Toyota seperti pengembangan dari sisi body dan juga mesin, juga telah semakin memperkuat persepsi kualitas dari Toyota. Hal ini tentu saja bagian dari upaya membendung pesaing-pesaing yang kini semakin banyak bermunculan dan terus menerus berusaha mengikis pangsa pasar dari Toyota. Peneliti kemudian tertarik meneliti mengapa Toyota Hilux dipilih menjadi kendaraan angkutan barang dari segi kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.
2. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.
3. Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu pengelolaan permintaan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pengelolaan permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan perusahaan datang dari pelanggan baru dan pelanggan ulang, dan paradigma baru manajemen pemasaran bukan hanya mencari pelanggan baru namun bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2006:26). Assauri (2002:12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk

membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Kualitas Produk

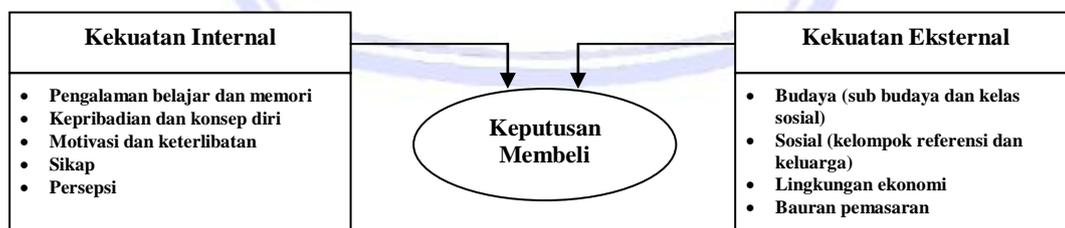
Kotler dan Armstrong (2007:273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Garvin yang dikutip Tjiptono (2008:27), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Tjiptono, 2008:98).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiba lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan antar industri (Durianto dan Sitinjak, 2001:4). Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk Ekuitas merek (Aaker, 1997:23), yaitu: (1) *Brand Awareness* (kesadaran merek), (2) *Perceived Quality* (persepsi kualitas), (3) *Brand Association* (asosiasi merek), (4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek), dan (5) *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya). Aset-aset merek lainnya yaitu seperti paten, cap, dan saluran hubungan.

Keputusan Pembelian

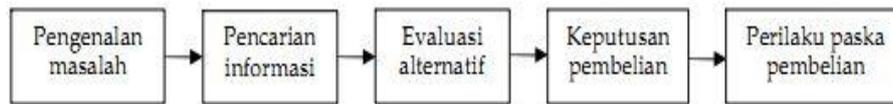
Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Amirullah (2002:73) menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan; b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran. Penjelasan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kekuatan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Amirullah (2002:73)

Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen. Pada Gambar 2 berkaitan dengan lima tahap dalam proses keputusan konsumen.



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Pembelian

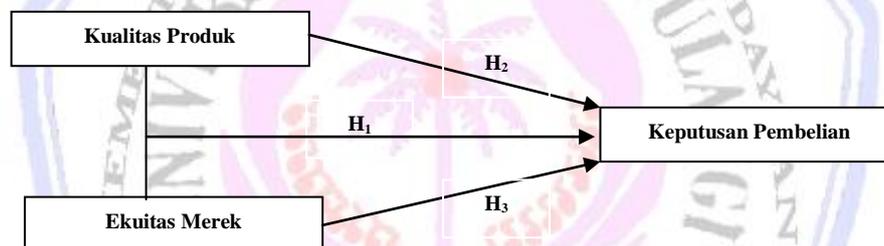
Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

Penelitian Terdahulu

Tamaka (2013) dalam penelitian berjudul: Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu. Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu. Mawara (2013) dalam penelitian berjudul: Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. Hasil penelitian menyatakan bahwa Periklanan dan Citra Merek berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. Anggraeni (2012) dalam penelitian berjudul: Analisis Elemen-elemen Pembentuk Ekuitas Merek Mie Instant Indomie (Indofood) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Masyarakat Kota Bekasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Elemen-elemen Pembentuk Ekuitas Merek meliputi *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Masyarakat Kota Bekasi.

Kerangka Pemikiran

Landasan teori, penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang diajukan, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk dan Ekuitas Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.
2. Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.
3. Ekuitas Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:15). Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund & Babin, 2011: 22).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kotamobagu yaitu di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket (kuesioner) terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian adalah bulan Desember 2013 – Februari 2014.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 55 konsumen pembeli produk Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. Sampel yang diambil secara acak (*random sampling*) dari populasi sebanyak 40 konsumen. Hal ini dikarenakan keberadaan sebagian konsumen yang jauh dari lokasi penelitian sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk dapat mewawancarainya.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel (definisi dan indikator) dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X_1), yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2007: 273). Indikatornya adalah (a) Kinerja, (b) Feature, (c) Reliability, (d) Conformance, (e) Durability, (f) Service ability, (g) Estetika, (h) Perceived Quality (Tjiptono, 2008:27).
2. Ekuitas Merek (X_2), yaitu seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto dan Sitinjak, 2001:4). Indikatornya adalah (a) Kesadaran merek, (b) Kesan kualitas, (c) Loyalitas merek, (d) Identitas merek, (e) Posisi merek, (f) Persepsi merek (Aaker, 1997:23).
3. Keputusan Pembelian (Y), yaitu konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu. Indikatornya adalah (a) Kepribadian dan Motivasi, (b) Sikap dan persepsi, (c) Budaya, (d) Sosial, (e) Lingkungan Ekonomi, (f) Pengaruh Bauran Pemasaran (Amirullah, 2002:73).

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya, yaitu dari konsumen konsumen PT. Hasjrat Abadi. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan Skala Likert, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis regresi linear berganda.

Uji Validitas atau Kesahihan atau Derajat Ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Sugiyono, 2010:172). Validitas Kriteria merupakan jenis validitas yang digunakan peneliti. Pengujian validitas kriteria dilakukan dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan antara nilai (skor) hasil pengukuran instrument dengan kriteria atau standar tertentu yang dipercaya dapat digunakan untuk menilai (mengukur) suatu variabel (Mustafa, 2009). Cara mengukurnya melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Sahih tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan 5%, item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur. Kriteria penafsiran kevalidan dari suatu instrument penelitian dapat dilihat dari indeks korelasinya (r). Probabilitas hasil korelasi jika kurang dari 0,05 (5%) maka dikatakan sah dan sebaliknya tidak sah/valid (Arikunto, 2006). Uji Validitas data dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS.

Reliabilitas atau Keandalan atau Derajat Konsistensi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama. Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel. Uji Reliabilitas *Alpha cronbach* dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Hasil regresi linier yang baik serta tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik. Uji ini meliputi: Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009). Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* $VIF < 10$ (Ghozali, 2009).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2009).

Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ialah Analisis Regresi Linear Berganda. Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair *et al*, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Responden

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu sesuai dengan judul penelitian, maka sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli/pemilik mobil Toyota Hilux. Dari populasi pelanggan yang ada diambil sampel sebanyak 40 responden, yang mana mayoritas adalah pria (75%), berusia antara 31-40 tahun (65%), berpendidikan minimal diploma/sarjana (65%), bekerja sebagai wiraswasta (50%), berpenghasilan di atas Rp 10 juta per bulan (90%), sudah berkeluarga dengan lebih dari 1 anak (50%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel Deskripsi Variabel Penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Item	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Variabel X₁ (KUALITAS PRODUK)											
1.	X ₁₁	15	37,5	21	5,5	3	7,5	1	2,5	-	-
2.	X ₁₂	12	30	19	47,5	7	17,5	2	5	-	-
3.	X ₁₃	16	40	16	40	7	17,5	1	2,5	-	-
4.	X ₁₄	15	37,5	18	45	5	12,5	2	5	-	-
5.	X ₁₅	16	40	18	45	6	15	-	-	-	-
6.	X ₁₆	16	40	18	45	6	15	-	-	-	-
7.	X ₁₇	15	37,5	19	47,5	5	12,5	1	2,5	-	-
8.	X ₁₈	18	45	17	42,5	4	10	1	2,5	-	-
Variabel X₂ (EKUITAS MEREK)											
1.	X ₂₁	17	42,5	17	42,5	5	12,5	1	2,5	-	-
2.	X ₂₂	14	35	19	47,5	6	15	1	2,5	-	-
3.	X ₂₃	17	42,5	18	45	5	12,5	-	-	-	-
4.	X ₂₄	17	42,5	16	40	6	15	1	2,5	-	-
5.	X ₂₅	17	42,5	17	42,5	5	12,5	1	2,5	-	-
6.	X ₂₆	17	42,5	17	42,5	5	12,5	1	2,5	-	-
Variabel Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)											
1.	Y ₁₁	14	35	22	55	4	10	-	-	-	-
2.	Y ₁₂	16	40	21	52,5	3	7,5	-	-	-	-
3.	Y ₁₃	16	40	21	52,5	2	5	1	2,5	-	-
4.	Y ₁₄	17	42,5	19	47,5	3	7,5	1	2,5	-	-
5.	Y ₁₅	17	42,5	20	50	3	7,5	-	-	-	-
6.	Y ₁₆	17	42,5	19	47,5	4	10	-	-	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Hasil Analisis Statistik**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X ₁₁	0,876	0,000	Valid	0,955	Reliabel
	X ₁₂	0,880	0,000	Valid		
	X ₁₃	0,926	0,000	Valid		
	X ₁₄	0,924	0,000	Valid		
	X ₁₅	0,822	0,000	Valid		
	X ₁₆	0,795	0,000	Valid		
	X ₁₇	0,888	0,000	Valid		
	X ₁₈	0,854	0,000	Valid		
Ekuitas Merek (X ₂)	X ₂₁	0,931	0,000	Valid	0,970	Reliabel
	X ₂₂	0,945	0,000	Valid		
	X ₂₃	0,940	0,000	Valid		
	X ₂₄	0,929	0,000	Valid		
	X ₂₅	0,923	0,000	Valid		
	X ₂₆	0,939	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁₁	0,893	0,000	Valid	0,963	Reliabel
	Y ₁₂	0,920	0,000	Valid		
	Y ₁₃	0,926	0,000	Valid		
	Y ₁₄	0,948	0,000	Valid		
	Y ₁₅	0,923	0,000	Valid		
	Y ₁₆	0,907	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai R_{hitung} yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Dari ini juga dapat dilihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas multikolienaritas dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

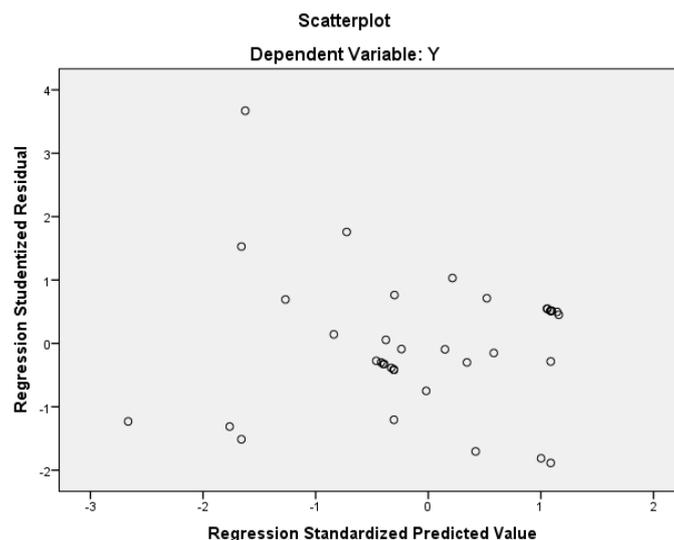
Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	3,963	Non multikolinieritas
Ekuitas Merek (X_2)	2,752	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor*, $VIF < 10$ (Ghozali, 2009). Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil *scatterplot* parsial variabel X dan variabel Y pada Gambar 4.



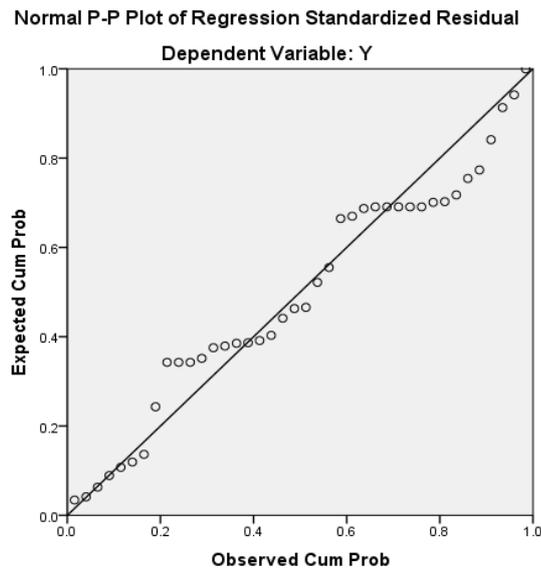
Gambar 4. Grafik *Scatterplot* Untuk Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Gambar 4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

Uji Normalitas

Melihat normalitas dalam model regresi dapat dilihat pada Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Grafik Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Gambar 5 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4 s/d Tabel 6 berikut.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 ^a	.529	.490	2.58633	2.093

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4 ditemukan bahwa nilai R sebesar 0,727, dan nilai R Square sebesar 0,529, dan Adjusted R Square sebesar 0,490. Nilai terakhir ini menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan Kualitas Produk (X₁) dan Ekuitas Merek (X₂) sebesar 0,490 atau 49%. Sedangkan sisanya (100% - 49% = 51%) yaitu sebesar 0,510 atau 51% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

Tabel 5. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.292	3	90.097	13.469	.000 ^b
	Residual	240.808	36	6.689		
	Total	511.100	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Tabel 5 menunjukkan bahwa lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) dan mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai $F = 13,469$ untuk derajat kebebasan (*df: degree of freedom*) $k = 3$ dan $n-k-1 = 40 - 3 - 1 = 36$, dan nilai $\text{sig } F = 0,000$ kurang dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji signifikansi F (*sig. F*) secara simultan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar $0,010$. Hal ini berarti kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, yang mana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Artinya, tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Kualitas produk, serta ekuitas merek, berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.390	3.529		2.944	.006		
	X_1	.075	.154	.111	.487	.009	.252	3.963
	X_2	.552	.160	.654	3.445	.001	.363	2.752

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 6 ditemukan bahwa:

1. Hasil uji signifikansi (*sig.*) secara parsial dari variabel X_1 yaitu Kualitas Produk, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar $0,009$ (kurang dari 5%) yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji signifikansi (*sig.*) secara parsial dari variabel X_2 yaitu Ekuitas Merek, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar $0,001$ (kurang dari 5%) yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persamaan garis regresi linear berganda untuk Metode Kuadrat Terkecil (*Least Squares Method*) yang didapat adalah: $Y = 10,390 + 0,75X_1 + 0,552X_2 + e$, dengan $Y =$ Keputusan Pembelian; $X_1 =$ Kualitas Produk; $X_2 =$ Ekuitas Merek dan $e =$ Standar Error.

Pembahasan

PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu khususnya dalam melakukan penjualan produk-produk otomotif merek Toyota khususnya yang berjenis Hilux harus dapat memahami berbagai faktor yang melatar belakangi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan juga agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan di bidang otomotif yang sangat sengit di masa depan khususnya memasuki wilayah Kotamobagu yang akan menjadi provinsi baru.

Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, serta ekuitas merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

Nilai *Adjusted R Square* ($\text{Adj. } R^2$) pengaruh dari variabel diferensiasi produk dan kualitas layanan secara simultan secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,490$ atau 49% , yang berarti pengaruh seluruh variabel X (kualitas produk, ekuitas merek) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y sebesar $0,490$ atau 49% dari kedua variabel X terhadap variabel Y . Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian sebesar 51% . Implikasi penelitian ini ialah model penelitian, yang

mana merupakan salah satu model yang dapat memprediksi keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu, dan pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Tamaka (2013) dan Mawara (2013) yang mana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi prediktor pada keputusan pembelian konsumen.

Indikator-indikator dalam variabel diferensiasi produk seperti kinerja, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, estetika, *perceived quality* semua indikator tersebut dipersepsikan positif oleh semua responden, yang mana responden beranggapan bahwa indikator-indikator tersebut sesuai dengan kenyataan dan direspon positif sesuai dengan kualitas produk yang ada. Hasil ini juga sesuai dengan konsep kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa tersebut memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dari produk otomotif Toyota Hilux memenuhi kriteria kualitas produk yang diinginkan konsumen yang mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk Toyota Hilux tersebut.

Implikasi penelitian ini ialah bahwa kualitas produk perlu terus diperhatikan dan perlu terus ditingkatkan oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini dengan cara misalnya ketika melakukan penjualan kepada konsumen baru maka perlu lebih dijelaskan lebih detil atau difokuskan pada kualitas produk dari kendaraan Toyota Hilux ini pada konsumen-konsumen baru dari PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel ekuitas merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu, dan pengaruh dari variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Pengaruh dari ekuitas merek merupakan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel-variabel yang lainnya dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Tamaka (2013) dan Anggraeni (2012) yang mana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang menjadi prediktor pada keputusan pembelian konsumen.

Indikator-indikator dalam variabel ekuitas merek seperti kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, identitas merek, posisi merek, persepsi merek semua indikator tersebut dipersepsikan positif oleh semua responden, yang mana responden beranggapan bahwa indikator-indikator tersebut sesuai dengan kenyataan dan direspon positif sesuai dengan kualitas produk yang ada. Hasil ini juga sesuai dengan konsep ekuitas merek yaitu seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek terkait dengan berbagai hal khususnya dari segi nama yang akan menambah atau mengurangi nilai terhadap produk dan jasa perusahaan dari sudut pandang konsumen.

Merek itu sendiri menjadi kunci apakah konsumen memberi penilaian yang bagaimana terhadap suatu produk atau jasa dan hal ini membutuhkan kejelian dari pemasar di perusahaan yang mana ekuitas merek ini dapat menjadi salah satu senjata utama dari perusahaan yaitu PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu dalam melakukan penjualan kepada konsumen karena sejak awal konsumen menganggap bahwa produk Toyota Hilux ini dipersepsikan merupakan merek yang sangat baik dan menjadi suatu penambahan terhadap nilai produk dan juga perusahaan. Implikasi penelitian ini ialah bahwa karena ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, maka pihak PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu agar dapat memfokuskan peningkatan nilai ekuitas merek dari perusahaan agar dapat mendongkrak nilai dari perusahaan dan merek Toyota Hilux yang dipasarkan ataupun yang dijual oleh perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu. Ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Saran

Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan ekuitas merek dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli terhadap mobil Toyota Hilux yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Toyota Hilux di perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda. Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Anggraeni, Tia 2012. *Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Ekuitas Merek Mie Instant Indomie (Indofood) terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Masyarakat Kota Bekasi*.
<http://www.junaedichaniago.wordpress.com> diakses tanggal 14 Desember 2013.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI ed.). Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen pemasaran dasar konsep dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- _____. 2007. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University Ney Jersey, Prentichall Inc. Terjemahan: Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12e. 2008. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan B. Molan. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi, Manado. *Jurnal EMBA* ISSN. 2303-1174. Vol.1 No.3 Juni 2013. Hal. 826-835
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Riduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tamaka, Irvandy. 2013. Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi, Manado. *Jurnal EMBA* ISSN. 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013. Hal. 1317-1328
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)*. Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.

