

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandar Lampung)

Resky Eldiansyah¹
Emi Suwarni²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2}
E-mail : reskyeldians14@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine 1) whether Brand Image can influence customers in purchasing decisions. 2) whether Price can influence customers in purchasing decisions 3) whether Product Quality can influence customers in purchasing decisions. The population of this study were all customers who knew and bought Toyota Kijang Innova Zenix hybrid vehicles in Bandar Lampung. The sample used in this study had 154 respondents. The sampling method used is a non-probability sample with a purposive sampling technique. Overall, the results of this study are 1) Brand image has a positive effect on Purchasing Decisions, 2) Price has a positive effect on Purchasing Decisions, 3) Product quality has a positive effect on Purchasing Decisions.*

Key word: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) apakah Citra Merek dapat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. 2) apakah Harga dapat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian 3) apakah Kualitas Produk dapat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang mengetahui dan membeli kendaraan *hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 154 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sample* dengan teknik *purposive sampling*. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini yaitu 1) Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, 2) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

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

Pendahuluan

Dunia saat ini tengah mengalami peningkatan suhu global dengan rendahnya kualitas udara akibat dari polusi gas pembuangan kendaraan bermotor. Hal ini mendorong negara maju mengembangkan kendaraan generasi baru yang lebih ramah lingkungan untuk menekan efek rumah kaca.

Kendaraan listrik atau *Battery electric vehicle* (BEV) menjadi primadona bagi konsumen di Benua Eropa. Dilansir dari [statista.com](https://www.statista.com) Pada kuartal kedua tahun 2022, 560.300 unit kendaraan listrik terjual di seluruh Eropa. Angka ini mencakup penjualan kendaraan listrik baterai (BEV), kendaraan listrik *hybrid plug-in* (PHEV) dan *hybrid*. Eropa, dengan keteguhan inovasinya, telah menjadi target utama bagi pasar kendaraan Listrik diseluruh dunia. Keberhasilan kendaraan listrik di Benua Eropa merupakan efek dari tersedianya rantai produksi kendaraan listrik serta pelayanan purna jual yang

memadai dengan terbarnya stasiun pengisian daya listrik (*charging station*).

Saat ini, Indonesia mulai melakukan perubahan dari kendaraan turunan minyak bumi menjadi *Hybrid Electric Vehicle* (HEV). Kendaraan *hybrid* adalah kendaraan yang melibatkan lebih dari satu jenis bahan bakar sebagai sumber energi. Kendaraan *hybrid* adalah jawaban bagi masyarakat Indonesia yang perlu mengurangi pemanfaatan produk minyak bumi, kendaraan *hybrid* benar-benar masuk solusi untuk pasar Indonesia mengingat stasiun pengisian listrik yang kurang. Kendaraan *hybrid* akan menggunakan baterai dan bensin secara bergantian untuk menciptakan efisiensi penggunaan bahan bakar.

Penjualan kendaraan listrik di Indonesia pasca pandemi covid-19 telah mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Sesuai informasi dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia

(Gaikindo), angka penjualan grosir kendaraan listrik dengan berbagai jenis bahan bakar seperti elektrik, *hybrid* atau kombinasi BBM dan elektrik, dan juga kendaraan *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* (PHEV) mencapai 15.437 unit sepanjang tahun 2022. Angka ini telah mengalami peningkatan sebesar 383,46% dibandingkan tahun 2021 yang hanya terjual sebanyak 3193 unit. Hal tersebut menjadikan masa depan kendaraan listrik lebih cerah dengan perkembangan penjualan kendaraan listrik lebih tinggi dibandingkan pengembangan tahun 2021. Transaksi mencapai 3205 unit, naik 142% dari transaksi pada tahun 2020 sebanyak 1324 unit. Setelah mengumpulkan semua penawaran kendaraan Setengah dan setengah Electric Vehicle (HEV), tercatat bahwa penjualan kendaraan *hybrid* di Indonesia sepanjang tahun 2022 mencapai 5.100 unit. Toyota mengendalikan porsi industri secara keseluruhan kendaraan *Hybrid Electric Vehicle* (HEV) dengan membukukan penjualan sebanyak 2519 unit Toyota All New Kijang Innova Zenix *Hybrid all varian*. Prestasi penjualan *wholesale* Kijang Innova Zenix terus berlanjut hingga menjadi mobil *hybrid* terlaris pada kuartal 1 2023. Dilansir dari data Gaikindo angka penjualan Zenix *all varian* sepanjang Januari-Maret 2023 sebanyak 3522 unit dari total 6481 unit mobil *hybrid* yang terjual di Indonesia pada periode tersebut. Data diatas menjelaskan bahwa penjualan kendaraan *hybrid* Toyota mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (yoy).

Merek dapat meningkatkan citra sebuah produk. Pelanggan biasanya memilih produk yang bermerek karena terlihat dapat dipastikan dan dipercaya. Sebagai representasi unik dari produk di pasaran dan mampu menciptakan pembeda serta pengenalan yang lebih mendalam kepada konsumen. Dalam konteks persaingan yang sengit, kehadiran merek yang kuat dan terkelola dapat memberikan perusahaan keunggulan. Merek yang berhasil membangun citra positif dan dipercaya oleh konsumen akan cenderung meningkatkan minat pelanggan, meningkatkan tingkat retensi, serta berpotensi meningkatkan daya tawar harga produk.

Citra merek dapat diuraikan sebagai persepsi dan keyakinan yang ditanamkan dalam pemikiran pembeli, yang mencerminkan afiliasi yang terjalin dalam ingatan mereka. Perspektif dan pertimbangan pembeli tentang suatu barang dapat menyebabkan perasaan percaya, sehingga dapat menjadi keputusan pembelian.

Harga adalah aspek penting dari strategi pemasaran. Penetapan harga jual produk yang tepat akan mendorong peningkatan pemasukan dan

keuntungan pada perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 151) harga adalah “berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa banyak nilai yang diperdagangkan pembeli untuk keuntungan membeli atau memanfaatkan suatu barang atau administrasi”. Biaya secara fundamental mempengaruhi minat beli pelanggan. Biaya tidak hanya langsung mempengaruhi tujuan pembelian pembeli, namun juga dapat meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Akibatnya, peningkatan harga mampu merangsang niat beli dari konsumen. Pandangan positif konsumen terhadap produk yang sesuai dengan harga barang dipasaran akan menciptakan minat konsumen dalam membeli produk.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk untuk mengeksekusi kemampuannya. Menggabungkan kekuatan, kualitas yang tak tergoyahkan, akurasi, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, serta sifat yang berbeda. Ketika suatu produk berhasil mencapai kinerja yang kuat dari kemampuannya, itu cenderung diurutkan karena kualitasnya. Menurut perspektif pelanggan, kualitas barang adalah salah satu elemen yang mendorong pilihan pembelian. Kualitas produk dan citra perusahaan ialah dua hal yang selalu muncul pada pikiran konsumen setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dalam tahap evaluasi tersebut, konsumen membuat serangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli, didasarkan pada pertimbangan kualitas, citra dan harga dari produk tersebut. Sebagai hasil dari proses ini, timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai rangkaian gabungan yang pada penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang cenderung terstruktur menjadi suatu pandangan tertentu. Selain itu citra merek dapat dijelaskan menjadi persepsi, keyakinan dan kepercayaan pada benak konsumen, merefleksikan berbagai asosiasi yang terjalin dalam ingatan mereka. Schiffman dan Kanuk (2015:22) menyatakan bahwa: “Citra merek (brand image) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Citra merek itu sendiri seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016: 265) adalah reaksi pembeli terhadap apa yang ditawarkan perusahaan. Gambaran perusahaan dapat dianggap sebagai ukuran kepercayaan yang sangat besar dan kesan klien terhadap perusahaan. Ada tiga

cara untuk mengevaluasi citra merek : (Zebuah et al., n.d.)

1. *Favorability of brand association*

Asosiasi merek yang produktif adalah asosiasi kuat dalam memastikan pembeli bahwa merek tersebut memiliki karakteristik dan keunggulan terkait untuk mengatasi masalah dan kebutuhan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, merek harus mampu dihubungkan dengan harapan-harapan yang diinginkan oleh konsumen (*desirable*) dan benar-benar diwujudkan dalam produk atau layanan yang disampaikan kepada konsumen (*delivered*).

2. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek merupakan hasil dari kuantitas dan kualitas informasi yang berhasil masuk. Apabila konsumen dapat memikirkan merek dan secara signifikan mengelaborasi informasi mengenai produk tersebut, maka asosiasi merek akan semakin diingat dalam memori konsumen.

3. *Uniqueness of brand association*

Merek dituntut memiliki keunikannya sendiri supaya konsumen tertarik memilih produk. Strategi pemasaran dapat menciptakan diferensiasi yang unik dengan dua cara, yaitu dengan melakukan komparasi dengan kompetitor secara eksplisit, atau dengan memperhatikan merek tersebut secara sugestif. Keunikan merek dapat terwujud melalui nilai tambahan dan ciri khas yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

Harga

Harga menggambarkan nilai moneter pertukaran dari konsumen untuk mencapai nilai guna atas pemanfaatan produk. Harga menjadi faktor penting dimana menjadi perhatian pembeli sebelum membeli. Beberapa pembeli justru mengaitkan harga pada penilaian atas barang tau jasa itu sendiri. Harga berkemampuan sebagai proporsi dari nilai sebuah produk, metode untuk memisahkan barang, memutuskan berapa banyak produk yang akan dikirim dan penyebarannya kepada pelanggan. Sesuai Kotler dan Keller (2016: 115) menyatakan "harga merupakan komponen pada kombinasi pemasaran yang menentukan probabilitas serta tanda untuk memberikan proposisi untuk nilai suatu barang". Seperti dinyatakan dalam penelitian sebelumnya oleh Wang dan Chen (Wang & Li-Yan Chen, 2016) memperlihatkan harga pada dasarnya langsung mempengaruhi minat beli pembeli, karena harga tidak hanya meningkatkan minat pembelian tetapi dapat menaikkan nilai yang diperoleh pembeli serta mengurangi risiko, sehingga dengan demikian dapat memperkuat keinginan pembelian pelanggan.

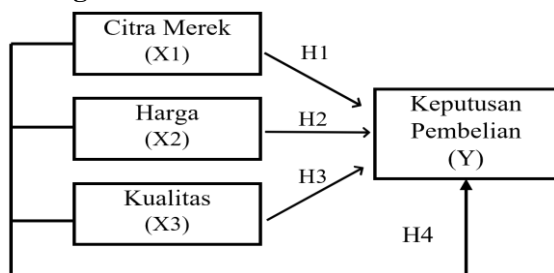
Kualitas Produk

Kualitas adalah citra umum dan atribut barang yang dapat memenuhi kebutuhan, baik tersurat maupun implisit, termasuk ketangguhan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan aktivitas dan *repair*, serta penilaian yang berhubungan. Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016: 389) menetapkan sebenarnya barang merupakan objek yang dapat diusulkan pada konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan atau minat pembeli, dengan menggabungkan tenaga kerja dan produk yang sebenarnya. selanjutnya Kualitas Produk dalam *American Society* pada buku Kotler & Keller (2016: 156) menjelaskan kualitas merupakan "*Quality is the totality of features and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" dalam bahasa Indonesia berarti "kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". (Sasmita & Madiawati, n.d.)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bentuk dari proses berpikir pelanggan mengenai apakah layak membeli barang yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dan keterhubungan dengan produk tersebut. Hasil pemikiran ini dipengaruhi oleh ketakutan, keinginan, dan kehendak konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian, sebagai alternatif dari istilah "keputusan pembelian". parameter keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:178) yaitu : preferensi merek, preferensi penyalur, preferensi produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta mekanisme pembayaran. Seperti pada penelitian sebelumnya Sofyan Andriyani (2017) Untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi mana saja pihak pengambil keputusan dan memiliki peran dalam keputusan pembelian, individu-individu ini dapat bertindak sebagai inisiator, bagian mempengaruhi, mengambil keputusan, pembeli, atau pengguna. Berdasarkan peran dan keterlibatannya, kampanye pemasaran dapat diarahkan untuk mencapai sasaran masing-masing tipe individu tersebut.

Kerangka Berfikir



Pengembangan Hipotesis

- H1: Citra Merek berpengaruh pada keputusan pembelian.
 H2: Harga berpengaruh pada keputusan pembelian.
 H3: Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian.
 H4: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian digunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif dan klausal. Diukur dengan skala likert. Pengujian dilaksanakan pada masyarakat di Bandar Lampung yang mengenal dan membeli kendaraan *hybrid* Toyota Innova Zenix. Penelitian menggunakan teknik *Non-Probability* sampling dengan teknik *purposive sample*. Total sampel pada penelitian berjumlah 154 responden. Analisis deskriptif berbasis SPSS dipergunakan dalam teknik analisis data. Laki-laki mendominasi karakteristik responden sebanyak (60%), berusia >30 tahun (41%), pengusaha (47,5%), dan pendapatan Rp 26.000.000–Rp30.000.000. (40%).

Pembagian bobot dilakukan pada 3 variabel bebas (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) serta 1 variabel tidak bebas (Keputusan Pembelian). Skala Likert digunakan dengan cakupan nilai 1-5 dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No	Variabel dan Indikator	Sumber
1.	Citra Merek a. Citra Produk b. Citra Pembuat c. Citra Pemakai	Simamora dalam Syahdiany & Hanifa (2016)
2.	Harga a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Keterjangkauan harga c. Harga sesuai kemampuan dan daya saing d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Armstrong (2016: 278)
3.	Kualitas Produk a. Fitur b. Daya Tahan c. Kehandalan d. Kesesuaian spesifikasi	David Garvin dalam Tjiptono (2016: 134)

	e. Kinerja f. Kemudahan perawatan g. Estetika h. Kualitas yang dipersepsikan	
4.	Keputusan pembelian a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain. d. Melakukan pembelian ulang	Kotler & Keller 2020

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas ialah tes pengukuran validasi dan sahnya suatu kuisioner (Ghozali, 2018: 51). “Uji validitas kuesioner disebut valid apabila bernilai rhitung lebih besar dari rtabel, sedangkan item dikatakan tidak valid jika rhitung kurang dari rtabel”. Pada penelitian variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai rtabel sehingga rtabel dengan total di dapat 154 responden dimana rtabel yang diperoleh sebesar 0,158. Nilai pengujian validitas pada tabel :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,642	0,158	0,000	Valid
X1.2	0,703	0,158	0,000	Valid
X1.3	0,750	0,158	0,000	Valid
X1.4	0,738	0,158	0,000	Valid
X1.5	0,745	0,158	0,000	Valid
X1.6	0,693	0,158	0,000	Valid

Sumber : Hasil data SPSS 2023

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Sumber : Hasil data SPSS 2023

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,642	0,158	0,000	Valid
X2.2	0,703	0,158	0,000	Valid

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,511	0,158	0,000	Valid
X2.2	0,469	0,158	0,000	Valid
X2.3	0,534	0,158	0,000	Valid
X2.4	0,439	0,158	0,000	Valid
X2.5	0,515	0,158	0,000	Valid
X2.6	0,616	0,158	0,000	Valid
X2.7	0,543	0,158	0,000	Valid
X2.8	0,477	0,158	0,000	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas kualitas Produk (X2)
 Sumber : Hasil data SPSS 2023

X2.3	0,750	0,158	0,000	Valid
X2.4	0,738	0,158	0,000	Valid
X2.5	0,745	0,158	0,000	Valid
X2.6	0,693	0,158	0,000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,431	0,158	0,000	Valid
Y1.2	0,369	0,158	0,000	Valid
Y1.3	0,544	0,158	0,000	Valid
Y1.4	0,656	0,158	0,000	Valid

Sumber : Hasil data SPSS 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana hasil dari pengukuran tetap konsisten, apabila dilaksanakan minimal dua kali gejala dengan memiliki kesamaan menggunakan mekanisme pengukuran serupa. Pada penelitian ini menerapkan teknis *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* digunakan untuk menemukan apakah instrumen yang digunakan reliabel atau sebaliknya, apabila jawaban dari responden berbentuk skala atau menjelaskan penelitian sikap. Menurut Buku Prof. Imam Ghozali ada kutipan dari Numeli “nilai *Cronbach* alpha minimal supaya data dikatakan reliabel itu sebesar 0,6”. Pengujian reliabilitas ini diterapkan dengan melihat *Cronbach Alpha* yang diterapkan secara keseluruhan untuk semua item pertanyaan. Berikut Reliabilitas pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Crocranch Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,805	Reliabel
Harga (X2)	0,858	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,608	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,613	Reliabel

Sumber: Hasil data SPSS 2023

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, dipergunakan apabila peneliti ingin mengamati keadaan naik turunnya variabel dependen, apabila memiliki dua atau lebih variabel independent dapat menjadi faktor prediktor nilainya dinaik turunkan (Sugiyono, 2017).

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	6.799	.563	12.072	.000	
	Citra Merek (X1)	.131	.011	.482	12.318	.000
	Harga (X2)	.127	.013	.396	9.696	.000
	Kualitas Produk (X3)	.136	.014	.406	9.919	.000

Hasil *coefficients* dalam perhitungan regresi linear berganda pada tabel 7 diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6.799 + 0.131 + 0.127 + 0.136$$

Maka persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Nilai konstanta menyatakan apabila variable-variabel independent (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) diasumsikan bernilai nol, maka variable dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 6.799. Nilai koefisien regresi untuk variable Citra Merek (X1) bernilai 0.131. sehingga menyiratkan variabel Citra Merek berpengaruh positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1 persen variable Citra Merek, dapat meningkatkan variabel Keputusan Pembelian senilai 0,131

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) senilai 0,127. Sehingga memperlihatkan variabel

Harga berpengaruh positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1 persen variabel Harga, dapat meningkatkan variabel Keputusan Pembelian senilai 0,127.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,136. Sehingga memperlihatkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1 persen variabel Harga, dapat meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,136.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dipakai agar mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan oleh penelitian ini secara parsial (Ghozali, 2018). Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.799	.563		12.072	.000
	Citra Merek (X1)	.131	.011	.482	12.318	.000
	Harga (X2)	.127	.013	.396	9.696	.000
	Kualitas Produk (X3)	.136	.014	.406	9.919	.000

Dengan data tabel 7 hasil Uji t maka mencatatkan hasil seperti berikut :

1. H1 : Uji hipotesis Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sesuai dengan hasil penelitian didapati thitung > ttabel (12,318 > 1,655) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar (0,000 < 0,05). Maka dari itu variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung.
2. H2 : Uji hipotesis Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sesuai dengan hasil perhitungan didapati thitung > ttabel (9.696 > 1655) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar (0,004 < 0,05). Maka dari itu variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung

3. H3 : Uji hipotesis Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung > ttabel (9.919 > 1,655) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar (0,003 < 0,05 maka dari itu variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung.

Uji F atau Uji Simultan

Uji F dilaksanakan agar mengetahui apakah variabel bebas (independent) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018), uji F memperlihatkan setiap variabel independent atau variabel bebas yang dimanifestasikan pada model dipengaruhi bersamaan pada variabel dependen atau variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji F dalam ulasan ini

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.207	3	25.736	175.908	.000 ^b
	Residual	21.945	150	.146		
	Total	99.153	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X1), Harga (X2)

Sesuai dengan table di atas terlihat Fhitung > Ftabel (175.908 > 3,060) serta tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05). Ini menunjukkan variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Pengukuran model dapat menjelaskan varians pada variabel independen, uji koefisien determinasi (R2) berusaha untuk memastikan pengaruh model. Kapasitas model untuk menjelaskan perubahan variabel independen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R2). Koefisien korelasi berkisar dari 0 hingga 1. Apabila R2 bernilai kecil dapat diartikan bahwa variabel independent dapat menerangkan variabel secara sangat terbatas. Berikut koefisien dterminasi (R2):

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.774	.382

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X1), Harga (X2)

Berdasarkan Tabel Koefisien Determinasi diatas, koefisien menunjukkan angka *R Square* senilai 0,774. Sehingga menerangkan bahwa nilai koefisien korelasinya (kuat) yang berarti *variable independent* (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) mampu menerangkan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi *variable dependen* (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix (Studi kasus pada masyarakat di Bandar Lampung)

Hasil analisis regresi linear dari variabel Citra Merek menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0.131 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai thitung, 12,318 > ttabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis mengenai Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Bandar Lampung diterima.

Citra merek yang kuat menawarkan beberapa manfaat penting bagi perusahaan, salah satunya adalah mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing. Produk dengan citra merek yang kuat pasti akan diakui serta mudah dikenali oleh pelanggan. Gambar objek terkait dengan mentalitas seperti keyakinan dan kecenderungan terhadap objek. Pelanggan yang melihat produk dengan baik cenderung membelinya. Oleh karena itu, salah satu tujuan utama dari pelayanan pelanggan dan iklan adalah membangun pandangan positif terhadap produk tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratama & Hayuningtias, 2022), (Artini et al., 2021), dan (Susanto & Cahyono, 2021) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix (Studi kasus pada masyarakat di Bandar Lampung)

Hasil analisis regresi linear dari variabel Harga menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0.127 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai thitung, 9,696 > ttabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis mengenai Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Bandar Lampung diterima.

Harga adalah elemen penting dalam bisnis karena mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan secara signifikan. Pemahaman tentang harga oleh konsumen akan dipengaruhi oleh kegunaan dari produk yang dipertimbangkan. Jika nilai yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan pesaing, maka konsumen akan menganggap harga tersebut sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, ketika manfaat produk sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian mereka.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Laurens et al., 2019), (Agatha, 2018), dan (Larosa & Dr Y. Sugiarto PH, 2017) yang menyatakan bahwa variabel Harga simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix (Studi kasus pada masyarakat di Bandar Lampung)

Hasil analisis regresi linear dari variabel Harga menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0.136 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Kendaraan *Hybrid* Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai thitung, 9,919 > ttabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Bandar Lampung diterima.

Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk Toyota, semakin banyak peluang pelanggan melakukan pembelian kendaraan Toyota. Peningkatan kualitas produk meningkatkan fitur, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi, karena hal ini berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Toyota harus selalu meningkatkan kualitas produk untuk tetap bersaing dengan kompetitor.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Marvianta & Saputra, 2022), (Iwan Sahara & Adi Prakoso, 2020), dan (Siburian & Zainurossalamia, 2016) yang menyatakan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix (Studi kasus pada masyarakat di Bandar Lampung)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji F, hasil penelitian menunjukkan Fhitung sebesar 175,908 dan Ftabel 3,060 sehingga diperoleh hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($175,908 > 3,060$). Dalam perhitungan simultan pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan dalam penelitian ini tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kualitas et al., 2018)

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,774. Setara dengan 77,4% dan 22,6% sisanya terpengaruh oleh faktor lain diluar variabel (X). Data tersebut menerangkan bahwa nilai koefisien korelasinya (kuat) yang diartikan bahwa variabel independent (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk memprediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Komalasari et al., 2020) dan (Yahya et al., 2019) Sehingga hubungan citra merek, harga dan kualitas produk sangat kuat serta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung.
4. Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung.
5. Analisis determinasi menunjukkan variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung sebesar 77,4% dan 22,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak berhubungan dengan variabel penelitian.

Daftar Pustaka

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Artini, N. W., Astrama, I. M., & Premayani, N. W. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek.” *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1179–1188.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–11.
- Komalasari, Y., Haryuda, K., Rohaeni, H., & Yuliana, W. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 12–19.

- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kualitas, P., Citra, D., Terhadap, M., Pembelian, K., Motor, S., Agus, K., Ary Wibawa, A., Ketut Kirya, I., & Suwendra, W. (2018). Bisma: Jurnal Manajemen | 121. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.
- Larosa, S. R., & Dr Y. Sugiarto PH, S. (2017). (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, 1–25.
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34>
- Marvianta, Y. B. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3356–3365. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>
- Prasetyo, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 609–616. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28936>
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Sofyan Yeni Andriyani STIE Muhammadiyah Bandung Jl Karapitan No, Y. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung*. 1(2).
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wang, Y.-H., & Li-Yan Chen, R. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41170. www.ijbssnet.com
- Yahya, T. A., Burhanuddin, B., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 517–524. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.666>
- Zebuah, A. J., Pemasaran, M., Tinggi, S., Graha, I. E., Muara, K., & Jambi, B. (N.D.). *Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>.