

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW KIJANG INNOVA REBORN

Wahyudi Setiawan
wahyutoyota38@gmail.com
Heru Suprihhadi

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price, and brand image on the purchase decision of the All New Kijang Innova Reborn Toyota Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. The population used in this study is that consumers who have purchased the Toyota All New Kijang Innova Reborn in Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. The sampling technique is done by purposive sampling. The sample size uses the formula of Slovin with the total sample obtained by 100 respondents. The type of data used is sourced from primary data obtained from the distribution of questionnaires. The data analysis technique used in this study is the method of multiple linear regression analysis. The results of the classical assumption test conducted through normality, multicollinearity, heteroscedasticity show that all variables used do not violate predetermined conditions. While the results of the model feasibility test conducted with the F test and the coefficient of determination, the regression model used in this study is feasible to use. Hypothesis test results show that price, product quality, and brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, brand image, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Adapun ukuran sampel menggunakan rumus dari Slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas harga, produk, beserta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti saat ini sarana transportasi telah menjadi bagian penting untuk memenuhi kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia. Salah satu alat transportasi yang penting dan murah guna mendukung mobilisasi. Bila dilihat dan

diperhatikan pada saat ini banyaknya jenis kendaraan roda empat yang berada di jalanan kota. Kebutuhan pasar setiap tahunnya meningkat pada sektor ini, sebab mobil dengan harga yang terjangkau sudah menjadi komoditas yang dibutuhkan selain meningkatkan kepercayaan diri juga sebagai sarana transportasi. Hal ini tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi nasional juga tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Penduduk yang sangat tinggi sangat berdampak pada perkembangan ekonomi satu negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan suatu barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan para investor, pengusaha untuk berlomba-lomba mengambil kesempatan ini dalam membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini didukung pula dengan beragamnya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Keterkaitan minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Penelitian ini dibatasi hanya meneliti faktor harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara operasional permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya ? 2) Apakah berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya ? 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya ?

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya; 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya; 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya.

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak mengarah maka penulisan skripsi ini dibatasi terdiri dari : 1) Penelitian ini dititik beratkan pada variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya; 2) Berkenaan dengan ini obyek populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan maupun pasca pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2011:109), pemasaran adalah: suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pengertian pemasaran di sini dapat berfungsi sebagai definisi sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Belch dan Michael (2010:8) pemasaran sebagai fungsi

organisasi dan proses komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian *marketing mix* menurut Swastha dan Irawan (2010:87) adalah: kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kombinasi dari variabel *marketing mix* yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijelankannya. Selain itu variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarannya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat. Keempat variabel tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut: *product* atau produk, yaitu: (1) barang dan jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (2) *price* atau harga, yaitu merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, (3) *promotion* atau promosi, yaitu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut, dan (4) *place* atau distribusi, yaitu merupakan rangkaian penyaluran produk dari produsen kepada konsumen akhir.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2011:182). Menurut Mangkunegara (2010:14) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan - tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang - barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan Setiadi (2010:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (2010:93) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Garvin (2010:98) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli. Menurut Kotler (2011:125) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:13) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai - nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010:180).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:206), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Marliza (2012:25) keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 1
Daftar Hasil Penelitian Terdahulu

Nama dan judul Penelitian	Variabel	Model Analisis	Hasil
Susanto (2008) Pengaruh Kualitas produk, Iklan dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Surabaya.	Independen : Kualitas produk Iklan Pelayanan Purna Jual Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan purna jual secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sarini (2013) Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Independen : Harga Kualitas Produk Pelayanan purna Jual Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Sari (2013) Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan	Independen : Produk, Harga, Tempat, Promosi Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian Faktor Promosi memiliki pengaruh negatif tidak significant terhadap keputusan pembelian blackberry pada mahasiswa STIE Harapan Medan, dan secara parsial produk, harga, tempat, pribadi dan social berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian.
Zahid & Dastane (2016) Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands	Independen : Price, Quality Brand Social Influence Dependen : Purchase Intention	Correlation and regression analysis	The study resulted in the finding that social influence has the highest level of linear relationship and so is the most influential factor among four. The findings provide guidelines to global smartphone brands for developing value proposition and better promotion mix for smartphones promotion.
Diyah, <i>et al.</i> (2012) Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat Plat N (lumajang) produksi (2010 - 2012)	Independen : Garansi, Servis, Suku Cadang, Konsultasi Lanjutan Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Garansi (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), variabel Servis (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). variabel SukuCadang (X3), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Dari hasil analisis variabel Konsultasi Lanjutan(X4), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Yudha (2012) Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kue Martabak Roland Bekasi	Independen : Harga Merek Penghasilan Promotion Dependen : Keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung negatif, secara parsial Merek berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung positif, secara parsial Penghasilan berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung positif, secara parsial Promosi berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung positif, Secara simultan variabel Harga, Merek, Penghasilan, dan Promosi

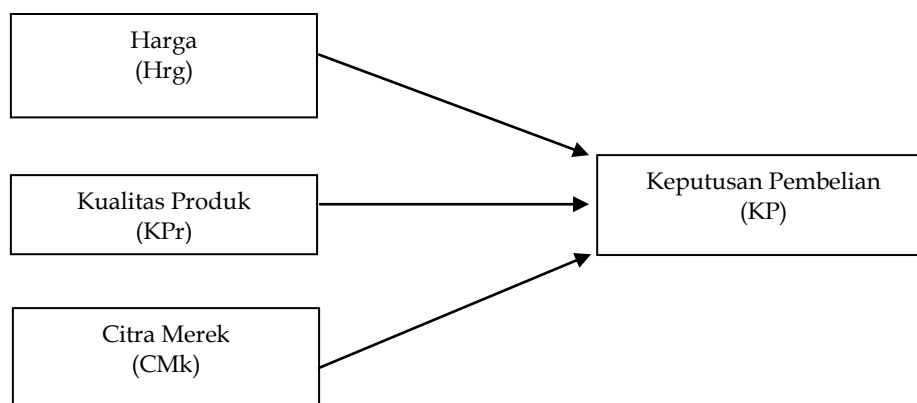
			dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 16,518, Maka H_0 ditolak, Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan harga, merek, penghasilan, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Martini (2016) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter Matic	Independen : Harga Kualitas Produk Desain Produk Dependen Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,140 > 1,992$) dengan df 75 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yaitu berada dibawah 5% dari tingkat signifikan. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,992, sehingga t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,157 < 1,992$) dari df 75 dengan nilai P value 0,251. Dan yang ketiga, desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.

Sumber: jurnal yang diolah, 2019

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dikutip dari pendapat Mardalis (2010:47) bahwa dalam tiang atau kerangka mengenai konsep ini dimaksudkan agar penelitian dapat menjelaskan konsep kata-kata yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan agar mendapatkan pemahaman yang sama antara peneliti dengan pembaca terhadap hasil penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (Hrg), kualitas produk (KPr) dan citra merek (CMk) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (KP).

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelasnya akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:51). Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:147) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dalam usaha untuk memuaskan konsumen dapat diperoleh melalui kualitas yang baik dari sebuah produk. Karena perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas baik apabila memiliki kinerja yang sesuai dengan keinginan konsumen. Putro, (2014) menyatakan kualitas produk adalah tingkatan dimana sebuah produk sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diinginkan konsumen. Dari penjelasan diatas dapat diambil hipotesis yang pertama yaitu:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dewasa ini menilai suatu produk berdasarkan harga yang melekat pada sebuah produk. Jadi persepsi konsumen saat ini harga merupakan penentu akan kualitas sebuah produk. Kualitas yang baik ditunjang dengan biaya yang tinggi, sehingga hal yang wajar jika harga yang melekat pada produk menjadi tinggi. Menurut Tjiptono (2010:101) harga memiliki beberapa peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif lain yang tersedia. 2) Peran informasi dan harga yaitu, fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor - faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Sedangkan menurut Alma (2010:169) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah. Dari penjelasan diatas dapat diambil hipotesis yang pertama yaitu:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Rangkuti, (2011:136). Seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasikan penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Sarini, (2013) menyatakan citra merek adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap merek tertentu.

Konsumen memiliki keyakinan yang berbeda - beda terhadap suatu merek tergantung pada persepsi masing - masing individu. Saat ini masyarakat mulai mengerti tentang kualitas dan manfaat atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang baik dan konsumen percaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka secara sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Tetapi apabila sebuah *brand image* suatu produk negative dimata konsumen, maka keputusan pembelian tersebut tidak akan tumbuh pada konsumen. Dari penjelasan diatas dapat diambil hipotesis yang pertama yaitu:

H₃: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Prosedur penentuan sampel diambil dari anggota populasi penelitian yang memenuhi kriteria tertentu. Sugiyono (2012: 149) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-random sampling*, melalui teknik *purposive sampling*, *Non-random sampling* berarti bahwa dalam sampling ini tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu sampel yang sengaja dipilih yaitu subjek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung, akan tetapi yang sesuai dengan fokus kerja peneliti.

Populasi adalah kesatuan persoalan yang sudah ditentukan batas-batasnya secara jelas (Soeratno dan Arsyad, 2010:106). Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh responden yang lokasinya telah ditentukan yaitu; konsumen yang pernah melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya yang didapatkan berjumlah 2000 responden. Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Umar (2010:68) mengemukakan bahwa untuk menentukan

beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian, dapat menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%)

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-data report*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data subyek merupakan data penelitian yang dilaporkan sendiri oleh responden secara individual atau kelompok. Data subjek yang dilakukan responden berupa wujud tertulis (Sanusi, 2014:102). Data subjek pada penelitian ini adalah melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya.

Sumber Data

Sumber data adalah dari mana (sumbernya) data itu berasal. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dan sebelumnya didahului dengan presensi singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner serta penjelasan lain. Selain itu data primer merupakan data yang pertama kali di catat dan dikumpulkan oleh peneliti, dalam arti data diperoleh langsung dari responden (Sanusi, 2014:104).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dimana konsumen yang melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya sesuai karakteristik sampel yang telah ditetapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, menurut Sanusi, (2014:110), yaitu responden hanya menjawab pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut dengan prosedur sebagai berikut: 1) Membagikan kuesioner; 2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban telah disediakan; 3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis. Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor, dengan menggunakan skala pengukuran data yaitu dengan Skala Likert. Secara sistematis kegunaan dari sistem ini adalah memberi skor pada pertanyaan. Pada penelitian ini skala Likert digunakan pada penilaian konsumen.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Variabel terikat:

Keputusan Pembelian (KP)

Merupakan keputusan seseorang dalam membeli mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn, dengan memberikan tanda jadi berupa uang muka sebagai bukti telah sepakat

melakukan pembelian, dimana pihak Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya membuat surat pemesanan kendaraan (SPK).

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:221) dapat dijabarkan sebagai berikut : a) Kemantapan pada sebuah produk merupakan keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. b) Kebiasaan dalam membeli produk merupakan perilaku konsumen dalam pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang. c) Melakukan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk membeli mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai harapan. d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan kepuasan konsumen atas kualitas produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn yang telah digunakan sehingga berdampak positif dalam merekomendasikan pada orang lain.

Variabel bebas:

Harga (Hrg)

Merupakan uang yang ditetapkan oleh produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Terdapat 4 indikator harga yang dikutip dari pendapat Stanton, (2010:97) dapat dijabarkan sebagai berikut: a) Harga sangat kompetitif, merupakan penawaran atas harga yang diberikan oleh produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan perasaan puas Konsumen atas kualitas produk yang diberikan mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn sesuai dengan harga yang ditetapkan. c) Harga *spart part* sangat terjangkau, merupakan aspek penetapan harga dari *spart part* mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn sesuai dengan kemampuan beli konsumen. d) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan penetapan harga dari produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn, sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk tersebut.

Kualitas Produk (KPr)

Merupakan kemampuan yang dapat diberikan oleh produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn dalam memberikan identitas atau ciri pada setiap produk yang dihasilkan mampu memuaskan dari sisi kebutuhan, manfaat dan tuntutan konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikenal secara luas. Terdapat 8 indikator yang mencirikan kualitas produk menurut Tjiptono (2010:93) dapat dijabarkan sebagai berikut: a) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) dari mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. b) Fitur Produk, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen dimana dampak yang didapat dari fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut. c) Keandalan (*reliability*) merupakan jaminan dari produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn akan adanya kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi. d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. e) Daya Tahan (*durability*) yang berarti daya tahan dari mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn

dengan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) yaitu kualitas produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki. g) Keindahan (*aesthetic*); yaitu daya tarik produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn dari sisi bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya,

Citra Merek (CMk)

Merupakan penilaian konsumen atas merek mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn atas beberapa produk merek mobil lainnya, berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Dari kutipan Aaker dan Biel (2010:71), terdapat 3 indikator yang membentuk *brand image* sebagai berikut: a) Citra perusahaan (*Corporate Image*), merupakan kesan dari produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn terhadap perusahaan yang terbentuk dari informasi setiap waktu yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. b) Citra Produk (*Product Image*), merupakan serangkaian kepercayaan konsumen akan harapan dan keinginan yang diberikan oleh mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn, sehingga melekat di benak konsumen. c) Citra Pemakai (*User Image*), merupakan pengalaman dari konsumen atas merek produk mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Teknik Analisis Data

Yang dimaksud teknik analisis data adalah suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah maupun pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, yaitu suatu teknik *analisis statistik multivarians* yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor. Dalam upaya mengolah data guna menarik suatu kesimpulan atas penelitian maka menggunakan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS 21.0 for Windows.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin menunjukkan yang paling banyak adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau 57%. Sedangkan paling sedikit adalah jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 43 orang atau 43%.

Karakteristik Berkaitan dengan Usia

Karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya menunjukkan yang paling banyak adalah konsumen berusia > 40 tahun sebanyak 62 orang atau 62%. Kedua pada usia antara 31 - 40 tahun sebanyak 24 orang atau 24%. Sedangkan sisanya konsumen berusia antara 20 - 30 tahun yakni sebanyak 14 orang atau 14%.

Karakteristik Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya menunjukkan yang paling banyak pekerjaan responden adalah konsumen dengan profesi lain yakni sebanyak 68 orang atau 68%. Kedua responden dengan pekerjaan sebagai ASN atau TNI-POLRI sebanyak 17 orang atau 17%, sedangkan sisanya dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 15 orang atau 15%.

Deskripsi Tanggapan Berkaitan dengan Kualitas Produk

Merupakan hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh konsumen mengenai indikator dari variabel kualitas menunjukkan bahwa tanggapan konsumen berkaitan dengan semua aspek dari indikator kualitas produk. Tanggapan yang paling banyak dari konsumen atas indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan memiliki skor yakni sebesar 4,36. Selanjutnya tanggapan konsumen yang paling rendah yakni indikator keindahan (*Aesthetic*) dengan memiliki skor yakni sebesar 3,82.

Deskripsi Tanggapan Berkaitan dengan Harga

Merupakan hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh konsumen mengenai indikator dari variabel harga menunjukkan tanggapan konsumen berkaitan dengan semua aspek dari indikator harga. Tanggapan yang paling banyak atas indikator harga yakni kesesuaian harga dengan manfaat, memiliki skor yakni sebesar 4,40. Selanjutnya tanggapan konsumen yang paling rendah yakni indikator harga *spare part* sangat terjangkau memiliki skor yakni sebesar 3,83.

Deskripsi Tanggapan berkaitan dengan Citra Merek

Merupakan hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh konsumen mengenai indikator dari variabel citra merek menunjukkan bahwa tanggapan konsumen berkaitan dengan semua indikator dari variabel citra merek. Tanggapan yang paling tinggi dari citra pemakai dengan memiliki skor yang sama yakni sebesar 4,36. Selanjutnya tanggapan konsumen yang paling rendah yakni citra perusahaan dengan memiliki skor sebesar 4,22.

Deskripsi Tanggapan Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh konsumen mengenai aspek-aspek keputusan pembelian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen berkaitan dengan semua indikator dari variabel keputusan pembelian. Tanggapan yang paling tinggi dari konsumen atas indikator kebiasaan dalam membeli produk dengan memiliki skor sebesar 4,27 Selanjutnya tanggapan konsumen yang paling rendah yakni kemantapan pada sebuah produk dengan memiliki skor sebesar 4,02.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji dalam penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian pada kuisisioner dengan hasil yang valid. Menurut Sugiyono (2012:348), instrument dapat dikatakan valid bila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sebaliknya instrument dianggap tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} . Taraf signifikan yang digunakan adalah lebih kecil dari 5% (*level of significance*) yang menunjukkan bahwa pernyataan pada kuisisioner sudah sah dan valid sebagai pembentuk indikator. Terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sebuah kuisioner. Menurut Ghozali (2011:25) kuisioner dapat dikatakan reliabel bila jawabannya konsisten pada waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Bahwa variabel dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 22.0 dalam proses perhitungannya persamaan regresi yang didapat sebagai berikut :

$$KP = 0,678 + 0,575KPr + 0,239Hg + 0,358CMk$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (a) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (b_1) sebesar 0,575. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (b) Koefisien regresi untuk variabel harga (b_2) sebesar 0,239. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti apabila semakin baik strategi harga yang diterapkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. (c) Koefisien regresi untuk variabel citra merek (b_3) sebesar 0,358. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti apabila makin banyak citra merek yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Menurut Ghozali (2011: 154) dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- Nilai probabilitas > 0.05 , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal;
- Nilai probabilitas < 0.05 , maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 21, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0.630 > 0.050 , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian terdapat korelasi atau tidak antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat korelasi yang terlalu besar antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka terlihat bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari $0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan pengujian model regresi ada atau tidaknya terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika *varians* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik), sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hasil ini telah memenuhi ketentuan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menunjukkan nilai R_{Square} sebesar $0,514$ atau $51,4\%$, yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga dan citra merek adalah sebesar $51,4\%$, sehingga model layak untuk digunakan lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian hipotesis berdasarkan perhitungan, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian; b) Berdasarkan hasil perhitungan tabel 17, diperoleh tingkat signifikansi untuk kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima; c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan tabel 17, diperoleh tingkat signifikansi untuk harga sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. D) Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan tabel 17, diperoleh tingkat signifikansi

untuk promosi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk dari Toyota All New Kijang Innova Reborn, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Menurut Manzano *et al.*, (2009: 210) menyatakan sebuah produk juga harus memperhatikan dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat menggunakannya. Dengan kata lain kualitas produk apabila teknologi yang dirancang mudah untuk dipahami sistem kerjanya (Purkayastha, 2009). Kualitas produk berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan. Dengan kata lain, kualitas produk mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini juga diperkuat teori yang menyatakan bahwa produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur kualitas, kemudahan pengoperasian dan nilai produk bagi konsumen (Amin, 2009: 89). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2008), dan Sarini (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan semakin baik maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan penempatan harga yang tepat akan menjadikan produk tersebut baik di mata konsumen, sehingga keputusan pembelian akan meningkat selaras dengan pendapat. setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori harga menurut Tjiptono (2010:152), yang menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: peranan alokasi dari harga adalah yaitu berfungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini (2013) dan Sari (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil dengan penelitian Yudha (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Artinya semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan dengan adanya citra merek yang dilakukan pada berbagai media cetak dan sosial media untuk memperluas jangkauan konsumen, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang

melekat pada merek tersebut. Menurut Setiadi (2010:180), citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Sedangkan Sutisna, (2010:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yudha (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil dengan penelitian Budiyanto *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini terjadi karena terdapat kejenuhan dalam hal citra merek yang dilakukan begitu-begitu saja oleh perusahaan, sehingga bila citra merek yang sama dilakukan terus menerus akan meningkatkan keputusan pembelian yang tidak signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut $< 0,05$. 2) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut $< 0,05$. 3) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut $< 0,05$.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah: a) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya atribut produk, bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat terdapat pengaruh sebesar 48,6% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. b) Perusahaan seyogianya menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk serta sesuai dengan citra merek yang dijual, hal ini dikarenakan pada penelitian ini harga mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung
- Belch, G. E., dan B. A. Michael. 2010. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. McGraw-Hill. New York.
- Budiyanto, Anwar dan Iful. 2016. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12).
- Diyah, S.M., Arifin, Z., Dan F. Yaningwati. 2012. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat Plat N (lumajang) produksi 2010 -2012). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (4) No.1.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. BP. UNDIP. Semarang.

- Garvin, D.A. 2010. *Management Quality*. New York. The Free Press. Terjemahan Fachira N.R. Alih bahasa Lina Salim. Erlangga. Jakarta
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice- Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., dan K. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi 15. Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara. P. A. 2010. *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Cetakan ke-3. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Marliza, S. 2012. Pengaruh Kesadaran Atas Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya). *Skripsi*. Universitas Negeri Sriwijaya.
- Martini, T. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*. (9) No. 1.
- Mardalis. 2010. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Manzano. 2009. Key Drivers of Internet Banking Services Use. *Online Information Review*. 22(4): 672-695
- Purkayastha. 2009. "Predicting Behavioral Intentions of Consumers: A Framework". *The IUP Journal of Management Research*. 8(12): 31-45.
- Putro. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1)
- Rangkuti. 2011. THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta.
- Soeratno dan L. Arsyad, 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Sari. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa STIE Harapan Medan. *Jurnal e-maksi Harapan*. 1(1): 35-48.
- Sarini, K. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal ISSN*. (1) No.3.
- Susanto, J. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor YAMAHA MIO Di Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jember.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi ke Dua. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zahid, W., dan O. Dastane. 2016. Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands. *Asean Marketing Journal*. (8) No. 1.
- Yudha, R. D. P. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Kue Martabak Roland Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis*. (1) No. 2.