



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA
DI KOTA MALANG**

(Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang)

Dimas Ariyanto Putra *)

Moh. Hufro **)

Afi Rachmat Slamet *)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 69,253 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,510. *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,612 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,493 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian

**INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND QUALITY PRODUCT
TO DECISION PURCHASING OF CAR TOYOTA AGYA
IN MALANG CITY**
(Case Study Purchasing of Car Toyota Agya in Toyota Kartika Sari Malang)

Dimas Ariyanto Putra *)

Moh. Huftron **)

Afi Rachmat Slamet *)**

ABSTRACT

Target of this research is to know influence of brand image and product quality by simultan to decision purchasing and influence of brand image and product quality by parsial to decision purchasing of car Toyota Agya.

Result of research indicate that brand image and product quality have an effect on by simultan to decision purchasing of car Toyota Agya, this matter is proved with value of F_{count} equal to 69,253 compared to bigger of F_{tables} equal to 2,510. Brand image by parsial have an effect to decision purchasing of car Toyota Agya, this matter is proved with value t_{count} equal to 2,612 compared to bigger of t_{tables} equal to 1,98 and value of sig smaller than 0,05 ($0,011 < 0,05$). Quality product by parsial have an effect on to decision purchasing of car Toyota Agya, this matter is proved with value t_{count} equal to 7,493 compared to bigger value t_{tables} equal to 1,98 and value of sig smaller than 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Keywords: Brand Image, quality product, and decision purchasing

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang Akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang Akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (Gaikindo). (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2015).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin Segar bagi perusahaan otomotif terutama mobil *city car* atau *hatchback*. Saat ini banyak bermunculan merek mobil hatchback dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup

bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil-mobil hatchback merupakan pasar yang paling variatif. Pemimpin pasar ini terus mengalami perubahan (Gaikindo). (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2015).

Toyota Agya adalah salah satu mobil produk baru keluaran Toyota yang berkonsepkan *low cost green car*, yang berarti harga terjangkau dan ramah lingkungan. Mobil ini menjadi buah bibir karena harganya yang relatif murah. Harga Toyota Agya mulai dari Rp 80 – 120 juta. Mesin Toyota Agya berkapasitas 1.0 liter atau 1000 cc. Selain itu mobil ini juga mempunyai kandungan lokal cukup tinggi hampir 85 persen sehingga biaya impor menjadi minim.

Mobil ini merupakan mobil kolaborasi ketiga kalinya antara Toyota, Daihatsu, dan Astra International setelah sebelumnya Avanza-Xenia, dan Terios-Rush. Mobil bertema *city car* ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pengguna mobil di Indonesia. Kata "Agya" merupakan bahasa Sansakerta yang berarti "cepat", diharapkan mobil ini akan menjadi kendaraan lincah dan membuat pemakainya merasa enerjik. (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2015).

Harga murah dan teknologi yang ditawarkan mobil Toyota Agya ini termasuk mobil yang laris di jual di Indonesia. Pertama kali diluncurkan mobil ini mampu terjual lebih dari 9000 unit mobil yang menyebar ke seluruh kota di Indonesia.

Toyota Agya menawarkan kenyamanan bagi siapapun yang mengendarai. Mobil ini berbentuk sedan namun tanpa bagasi dengan body ukuran mungil mampu melenggang lincah di jalanan Indonesia. Bentuk mobil ini mirip dengan beberapa rivalnya seperti Honda brio dan jazz namun dengan ukuran yang mungil. Harga yang ditawarkan oleh Toyota Agya tidak jauh berbeda bila dibandingkan dengan harga pesaing. Selain persaingan harga Toyota terus meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan image/ merek. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Memiliki *Brand image* (citra merk) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *Brand image* (citra merek). Citra merek yang kuat dapat

mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *Brand image* (citra merek) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Kualitas Toyota Agya juga memberikan kualitas yang sangat bagus diantaranya perawatan yang mudah produk Toyota adalah karena mesinnya yang simple, sehingga mudah dirawat. Namun mesin 1KR-DE bahkan lebih mudah lagi karena tata letaknya yang membuat ruang jantung pacunya menjadi lega. Dan juga ramah lingkungan, dengan interior yang luas dengan kapasitas 5 penumpang. Dengan manifold tunggal dan timing belt rantai, Desain *integrated exhaust manifold* hanya satu pipa, kemudian terbagi ke tiga saluran. Semuanya kini terintegrasi pada kepala silinder, sehingga saluran buang lebih pendek. Penggunaan *timing belt karet* diganti rantai. Dengan demikian, penggunaan rantai lebih awet dan tidak menimbulkan suara berisik. Penggunaan mesin DOHC pada Toyota Agya ini dengan mesin 1KR-DE mempertahankan tradisi penggunaan DOHC atau *double overhead camshaft* yang memakai dua noken as di kepala silinder. Sistem ini membuat proses kerja menjadi lebih presisi pada putaran tinggi. Kode 1KR-DE tidak ditemukan di negara mana pun, alias mesin baru yang benar-benar dibuat di Tanah Air. Jika blok mesin kode 1KR diklaim hanya berbobot 69 kg, karena penggunaan bahan aluminium, bobot mesin 1KR-DE yang ada pada Agya ini terpengkas lagi 10 kg. Kuncinya ada pada tutup kepala silinder yang diganti, dari aluminium menjadi berbahan resin-plastik, yang juga mengurangi friksi.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, Gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya?

2. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
2. Penelitian ini bisa menambah informasi pembaca untuk referensi tambahan dalam melakukan penelitiannya, baik untuk penelitian yang akan datang maupun yang sedang berlangsung.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempelajari secara langsung perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Toyota agya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut Kotler (2007: 52) citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Menurut Knapp (2002: 24) citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya Akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Menurut Simamora (2002: 72) *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau *symbol* yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana *symbol* dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2007: 66) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol; atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek atau *brand* selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007: 79) fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan

membedakan dengan produk sejenis dan penyaji lainnya. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis di dalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa Nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Keller (2003:33) faktor yang membentuk *Brand image* adalah:

1. Kekuatan asosiasi merk (*Strenght of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merk (*Favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merk (*Uniqueness of brand assosiation*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008: 44) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang merasa puas Akan kembali membeli, dan mereka Akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih

banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2007: 56) pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Menurut Tjiptono (2007: 29) ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampulayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.

8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2008: 63) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pascapembelian.

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008 : 95) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Harga

Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Pendapat Swastha dan Sukotjo (2000 : 221) “Harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan”.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan

mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

4. Place

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Hubungan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, citra merek, strategi harga dan promosi.

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

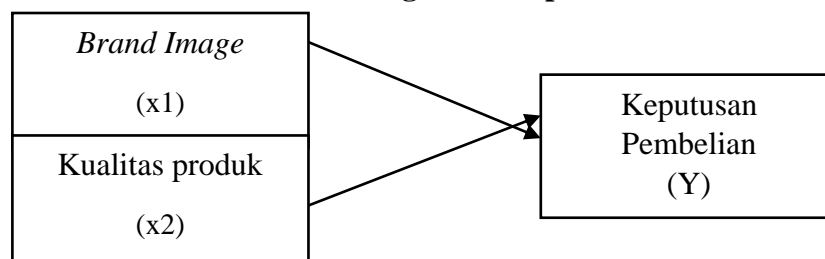
Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong

perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. 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, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dijelaskan, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.
2. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanasi asosiatif. Lokasi penelitian di Toyota Kartika Sari Jl. Soekarno Hatta, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2016. Adapun waktu turun lapang dilakukan selama dua bulan mulai bulan Nopember – Desember 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mengacu pada penduduk di kota Malang yang merupakan konsumen Toyota Kartika Sari Soekarno Hatta Kota Malang yang membeli dan menggunakan mobil Toyota Agya berjumlah 182 orang. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 65 orang.

Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1)
Merupakan citra yang dibentuk Toyota Agya terhadap benak konsumen.
2. Kualitas produk (X2)
Merupakan tingkat kemampuan Mobil Toyota Agya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Keputusan pembelian (Y).
Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Agya setelah melalui berbagai pertimbangan.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2006:250) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian:

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	t Tabel	Keterangan
Brand Image	x1.1	0.487	0.3	Valid
	x1.2	0.669	0.3	Valid
	x1.3	0.525	0.3	Valid
	X1.4	0.334	0.3	Valid
	X1.5	0.355	0.3	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.723	0.3	Valid
	X2.2	0.396	0.3	Valid
	X2.3	0.811	0.3	Valid
	X2.4	0.711	0.3	Valid
	X2.5	0.705	0.3	Valid
	X2.6	0.676	0.3	Valid
	X2.7	0.760	0.3	Valid
	X2.8	0.570	0.3	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0.665	0.3	Valid
	Y1.2	0.611	0.3	Valid
	Y1.3	0.571	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *r Pearson* yang lebih besar dari nilai *r* tabel (0.3), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0.710	Reliabel
2.	X2	0.887	Reliabel
3.	Y	0.764	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2016)

Dari hasil uji *reliable* pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih dari 0,6. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		brand image	kualitas produk	keputusan pembelian
N		65	65	65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.3692	30.4923	11.6769
	Std. Deviation	2.83708	5.35935	2.00864
Most Extreme Differences	Absolute	.197	.174	.241
	Positive	.197	.174	.147
	Negative	-.103	-.165	-.241
Kolmogorov-Smirnov Z		1.585	1.402	1.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131	.393	.106

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas variabel brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara lengkap didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.853 + 0.290X_1 + 0.441X_2 + e$$

- a** = Konstanta sebesar 3.853 menunjukkan bahwa jika X_1 (brand image) dan X_2 (kualitas produk) nilai nya adalah 0, maka Y (keputusan pembelian) nilainya adalah 3,853.
- b₁** = 0,290 merupakan koefisien positif variabel *brand image* (X_1) yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya (Y), artinya variabel *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatnya *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Agya.
- b₂** = 0.441 merupakan koefisien positif variabel kualitas produk (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya (Y), artinya variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

Analisis Uji F

Hasil analisis uji F sebagai berikut:

Tabel 4
Uji F/Serempak

Hasil F_{hitung}	Hasil F_{tabel}	Keterangan
69.253	2,510	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas nilai F hitung sebesar 69.253. Sedangkan F tabel adalah sebesar 2,510, karena F hitung > F tabel yaitu $69.253 > 2,510$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya Kota Malang.

Hasil Analisis Uji t

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5
Uji t /Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1. <i>Brand Image</i>	2.612	1,98	Signifikan
2. Kualitas Produk	7.493	1,98	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya Kota Malang. Hal tersebut karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga penelitian menolak H_0 .

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya Kota Malang. Hasil ini mendukung penelitian Philius (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2003:83) yang menyatakan Citra (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Variabel kualitas juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya Kota Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ridhwan (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2008: 55) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 69,253 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,510.
2. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,612 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,493 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toyota
 - a. Sebaiknya Toyota lebih memperkuat *brand image* agar masyarakat lebih dapat menerima kehadiran produk Toyota dengan mudah, hal ini dapat dilakukan dengan cara membentuk komunitas pengguna mobil Agya dengan kegiatan sosial.
 - b. Sebaiknya Toyota mempertahankan kualitas produknya karena memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Hal ini

dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas mesin dengan menciptakan mesin yang lebih handal pada segala kondisi medan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,681 atau 68,1% yang artinya masih terdapat 31,9% keputusan pembelian Mobil Toyota Agya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel independent seperti harga, promosi, periklanan, faktor psikologis konsumen sehingga dapat diketahui sejauh mana peranan masing-masing teori tersebut yang merupakan alternatif yang lebih baik dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilman Wijanarko. 2004. *Power Branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Irawan dkk. 2002. *“Pemasaran; Prinsip dan Kasus*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. McGraw Hill Companies Inc
- Kotler, Philip. 2005. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia”*. Terjemahan Susanto. AB. Buku 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong 2008 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke-11 . PT. Index kelompok Gramedia, Jakarta
- Keller, L. Kevin. 2003. *Building , Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Malhotra, K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Nugroho, Setiadi. J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta (2003):
- Philius, Mamahit (2015). *Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Simamora Bilson & Lim Johannes. 2002 *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Situmorang, Syafrizal H. dan Lutfi, Muslich, 2011. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.
- Sodik, Nur, (2004), *“Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif*



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta
- Susanto, A.B. dan H. Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Brand yang Legendari*, PT. Mizan Pustaka, Jakarta:
- Sutisna 2003. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Trista. 2013. pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian toyota avanza di kota Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- <http://otomotif.kompas.com>, 2015

Dimas Ariyanto Putra * adalah Alumni mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISMA

Moh. Hufron ** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UNISMA

Afi Rachmat Slamet *** adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UNISMA