

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA  
PADA PT. ASTRIDO JAYA MOBILINDO BEKASI  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar**

**SERJANA MANAJEMEN**

**Program Studi Manajemen – Starta 1**



**OLEH:**

**Nama : Ahmad Saripudin**

**Nim : 190470009**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**BEKASI**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ahmad Saripudin

Nim : 190470009

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi hasil karya ini menjadi tanggung jawab saya sendiri, Apabila saya mengutip hasil karya orang lain maka saya mencantumkan sumber-nya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan plagiat atau penjiplakan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Ahmad Saripudin

NIM : 190470009

JURUSAN : Manajemen

KONSENTRASI : Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek  
Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza  
Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi

TANGGAL UJIAN : 01 Februari 2022

Jakarta, 01 Februari 2022

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I



(Dr. Edi Siregar, S.Pd.,S.Mn.,M.M)



(Dr. Subagiyo S.E., M.M)

Dekan

Ketua Jurusan



(GL.Hery Prasetya, S.E., M.M)



(Yuslinda Nasution S.E., M.M)

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA  
PADA PT. ASTRIDO JAYA MOBILINDO BEKASI**

**OLEH:**

**NAMA : AHMAD SARIPUDIN**

**NIM : 190470009**

Telah Dipertahankan didepan Penguji pada tanggal 12 Februari 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

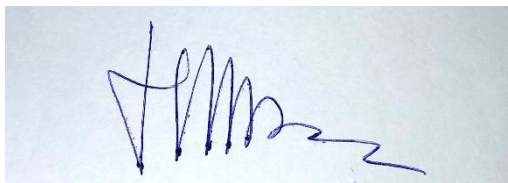
Ketua Penguji / Pembimbing I



(Dr. Subagiyo, SE., M.M)

Anggota Penguji

Anggota Penguji



(Lucy Nancy Simatupang, S.E., M.M)



(Yuslinda Nasution, S.E., M.M)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. ASTRIDO JAYA MOBILINDO BEKASI”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai. Selain itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia Dra. Merry Panjaitan, MBA.
2. GL.Hery Prasetya, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
3. GL.Hery Prasetya, S.E., M.M, selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Yuslinda Nasution S.E., M.M, selaku Kepala Program studi Manajemen yang telah mensupport dalam penyusunan skripsi.
5. Dr. Subagiyo, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

6. Dr. Edi Siregar, S.Pd., S.Mn., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Semua Dosen Fakultas Ekonomi beserta staff TU.
8. Kedua Orang Tua dan Nenek yang selalu memberikan Do'a, Semangat, motivasi, serta dukungan secara moril dan materil kepada penulis.
9. Kepada Istri Saya Nurmeidah Dan Anak Saya Aizatunissa Nur Ahmad, Muhamad Ridwan Raffasaya, yang memberikan motivasi serta semangat yang sangat mendukung dalam pembuatan skripsi.
10. Kepada PT. Bonecom Tricom yang telah memberikan dukungan secara materil dan moril kepada penulis.
11. Kepada Teman dari PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi dan juga Responden yang mensupport secara Materil.
12. Kepada Teman-Teman Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 yang senantiasa selalu memberi dukungan.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, 01 Februari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>a. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>b. Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
<b>A. Pemasaran .....</b>	<b>11</b>
<b>B. Keputusan Pembelian.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Pengertian Keputusan Pembelian .....</b>	<b>12</b>
<b>C. Proses Keputusan Pembelian.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Pengenalan Kebutuhan .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Pencarian Informasi .....</b>	<b>14</b>
<b>3. Evaluasi Alternatif .....</b>	<b>15</b>
<b>4. Keputusan Pembelian.....</b>	<b>16</b>
<b>5. Prilaku Pasca Pembelian.....</b>	<b>16</b>
<b>D. Struktur Keputusan Pembelian.....</b>	<b>17</b>
<b>E. Kualitas Produk .....</b>	<b>20</b>
<b>1. Pengertian Produk .....</b>	<b>20</b>
<b>3. Pengertian Kualitas Produk.....</b>	<b>21</b>
<b>4. Dimensi Kualitas Produk .....</b>	<b>22</b>
<b>F. Harga.....</b>	<b>24</b>
<b>1. Pengertian Harga .....</b>	<b>24</b>

2.	<b>Tujuan Penetapan Harga</b> .....	25
3.	<b>Metode Penetapan Harga</b> .....	28
G.	<b>Citra Merek</b> .....	29
1.	<b>Pengertian Merek</b> .....	29
2.	<b>Pengertian Citra Merek</b> .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>33</b>
A.	<b>Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	33
B.	<b>Desain Penelitian</b> .....	33
C.	<b>Hipotesis Statistik</b> .....	33
D.	<b>Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran</b> .....	35
1.	<b>Variabel Penelitian</b> .....	35
E.	<b>Skala Pengukuran</b> .....	38
F.	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	41
G.	<b>Jenis Data</b> .....	42
H.	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	43
4.	<b>Populasi Penelitian</b> .....	43
5.	<b>Sampel Penelitian</b> .....	44
I.	<b>Metode Analisis Data</b> .....	45
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMEBAHASAN</b> .....		<b>53</b>
A.	<b>Gambar Umum Responden</b> .....	53
1.	<b>Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	53
2.	<b>Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia</b> .....	54
B.	<b>Uji Instrumen</b> .....	56
1.	<b>Uji Validitas</b> .....	56
2.	<b>Uji Reabilitas</b> .....	59
C.	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	60
1.	<b>Uji Normalitas</b> .....	60
2.	<b>Uji Multi Kolinieritas</b> .....	61
3.	<b>Uji Heteroskedastisitas</b> .....	63
4.	<b>Uji Autokorelasi</b> .....	64
D.	<b>Uji Hipotesis</b> .....	65



1. Uji Deskriptif.....	65
2. Uji Korelasi.....	67
3. Uji Regresi Linear Berganda .....	69
4. Uji F.....	71
5. Uji t.....	72
6. Uji Koefisien Determinasi .....	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Table 1 Data Penjualan Mobil Low MPV (2017-2020)</b> .....	2
<b>Table 2 Research Gap</b> .....	4
<b>Table 3 Skala Linkert</b> .....	39
<b>Table 4 Definisi Operasional</b> .....	39
<b>Table 5 Jenis Kelamin Responden</b> .....	54
<b>Table 6 Responden Berdasarkan Usia</b> .....	55
<b>Table 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan</b> .....	56
<b>Table 8. Hasil Uji Validitas</b> .....	57
<b>Table 9 Hasil Uji Reabilitas</b> .....	59
<b>Table 10 Hasil Uji Normalitas</b> .....	61
<b>Table 11. Hasil Uji Multikolaritas</b> .....	62
<b>Table 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas</b> .....	64
<b>Table 13 Hasil Uji Autkorelasi</b> .....	65
<b>Table 14 Hasil Uji Deskriptif</b> .....	66
<b>Table 15 Hasil Uji Korelasi</b> .....	68
<b>Table 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda</b> .....	69
<b>Table 17 Hasil Uji F</b> .....	71
<b>Table 18 Hasil Uji t</b> .....	73
<b>Table 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi</b> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2 Kerangka Pemikiran .....	37



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam Penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrument (Validitas dan Reliabilitas), Analisis Normalitas data, Uji Asumsi (Normalitas, Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi), Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Kofisien Determinasi  $R^2$ .

Dari hasil Uji F secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido jaya mobilindo adalah sebesar 83 %. Hasil uji t (Secara parsial), telah diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pemeblian, dan Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of product quality, price, brand image on purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative method and the assessment of the results of this study is based on the respondents' answers using a Likert Scale. The population in this study are consumers who buy a Toyota Avanza at PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi and the sample in this study amounted to 100 respondents. The analytical method in this study uses Instrument Test (Validity and Reliability), Data Normality Analysis, Assumption Test (Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Autocorrelation), Correlation Coefficient Test, Multiple Linear Regression Test, t-test, F-test, and the coefficient of determination  $R^2$*

*From the results of the F test simultaneously shows that the influence of product quality, price and brand image simultaneously affect the decision to buy a Toyota Avanza car at PT. Astrido jaya mobilindo is 83%. The results of the t test (partially), have obtained the results that the product quality variable ( $X_1$ ) has no significant effect on purchasing decisions, while price ( $X_2$ ) has a negative effect on purchasing decisions, and Brand Image ( $X_3$ ) has a significant effect on purchasing decisions (Y) Toyota Avanza at PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.*

*Keywords : product quality, price, brand image, and purchasing decisions.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin bertambahnya pertumbuhan jumlah penduduk dan tingginya tingkat aktivitas kerja setiap orang yang ada di Indonesia menuntut segala kegiatan dalam kehidupan harus dilakukan dengan cepat dan aman. Dan agar orang dapat melakukan kegiatan pekerjaan secara cepat dan aman, maka perlu didukung dengan sarana pendukung yang dapat membantu dalam kegiatan tersebut, seperti alat transportasi kendaraan roda empat yang aman dan nyaman. Transportasi adalah suatu alat yang sangat bermanfaat untuk dapat membantu memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, dari satu tempat ke suatu tempat yang dituju dalam jangka waktu tertentu.

Terdapat banyak alat transportasi yang ada di Indonesia salah satunya alat transportasi yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari di sekitar lingkungan yang digunakan adalah mobil, salah satu jenis mobil yang terdapat di Indonesia adalah jenis mobil yang sangat digemari konsumen di Indonesia yaitu mobil serba guna *Low Multi Purpose Vehicle*. *Low MPV* adalah merupakan mobil *MPV* yang memiliki banyak kegunaan, mampu menunjang akomodasi sehari-hari dan irit bahan bakar. Karena konsumen di Indonesia yang memang menginginkan kendaraan mobil dengan harga yang lebih kompetitif dan kapasitas yang lebih banyak karena budaya konsumen Indonesia menganut budaya keluarga besar. Sehingga kebutuhan mobil yang cocok di Indonesia adalah mobil jenis *Low MPV*.

Mobil *Low MPV* Di Indonesia sekarang sangat bersaing dalam Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dalam pemasaran produk-nya seperti Toyota (Avanza), Daihatsu (Xenia), Honda (Mobilio), Suzuki (Ertiga), bahkan ada nya pendatang baru pada tahun seperti Mitsubishi (X-pander) Wuling (Confero).

Kondisi saat ini membuat perusahaan atau produsen harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi suatu produk yang memiliki nilai lebih baik secara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Karena persaingan mobil di kelas *Low MPV* tersebut semakin hari semakin bertambah baik dari produsen yang sudah maupun produsen baru yang masuk di kelas *Low MPV* seperti produk Wuling dari China dan Juga Creta dari Korea Selatan, Terutama Toyota Avanza sebagai pemimpin pasar penjualan mobil *Low MPV* di Indonesia harus terus melakukan inovasi demi menjaga pangsa pasar yang sudah dimiliki. Karena dengan adanya pendatang baru yang masuk di kelas *Low MPV* tersebut yaitu Mitsubishi (Xpander) dan Wuling (Confero) serta Hyundai (Creta) akan dapat mengurangi jumlah penjualan pada Mobil Toyota (Avanza).

**Table 1 Data Penjualan Mobil Low MPV (2017-2020)**

MODEL ( MVP )	2017	2018	2019	2020
TOYOTA AVANZA	105,340	82,167	86,374	35,754
HONDA MOBILIO	35,430	33,060	15,318	5,668
MITSUBISHI XPANDER	13,070	75,075	62,666	26,362
SUZUKI ERTIGA	35,430	30,394	24,549	7,516
DAIHATSU XENIA	38,535	29,521	21,674	7,637
WULING CONFERO	3,928	6,489	9,137	3,060
TOTAL	231,733	256,706	219,718	85,997

[https://files.gaikindo.or.id/my\\_files/](https://files.gaikindo.or.id/my_files/)

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 6 Produsen mobil di kelas *Low MVP* yang bersaing memperebutkan pangsa pasar di Indonesia, Dari tabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa penjualan Toyota Avanza sebagai pemimpin pasar di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 105.340 Unit/tahun dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2018 yaitu 13,5% atau 23.173 Unit/tahun di bandingkan dengan tahun 2017, Dan penurunan penjualan pada tahun 2019 yaitu 6,2% atau 18,966 unit/tahun bandingkan dengan tahun 2017, Dan penurunan penjualan pada tahun 2020 yaitu 66% atau 69.586 unit/tahun. Hal tersebut terjadi karena ada-nya pendatang baru dalam pasar otomotif indonesia di kelas *Low MPV* yaitu Mitsubishi (X-pander) dan Wuling (Confero) Pada tahun 2017 yang pemasarannya di kelas yang sama dengan Toyota (Avanza) yaitu kelas *Low MPV*.

Produsen mobil yang memproduksi mobil *Low MPV* yang semakin banyak dan varian yang beragam akan membuat konsumen semakin dapat membandingkan dalam menentukan pilihan produk dalam melakukan pembelian, produk yang mana yang paling menarik dan membuat konsumen berminat untuk membelinya. oleh sebab itu maka setiap produsen harus dapat Menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi sesuai dengan perkembangan jaman agar produsen dapat mempertahankan pangsa pasar sebagai pemimpin pasar. Salah satunya yaitu dengan strategi pemasaran produk, dengan membuat produk yang memiliki Kualitas Produk yang baik, Harga yang kompetitif dan Citra Merek yang memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah penjualan produk.

*Research gap* adalah suatu hasil yang dapat menunjukkan terjadinya inkonsistensi atau berubah-ubah antara suatu hasil penelitian yang satu dengan penelitian yang lain-nya. *Research gap* biasa terjadi karena ada bagian yang luput atau tidak terdeteksi dari perhatian penelitian pada saat melakukan penelitian sehingga responden memberikan jawaban berbeda dengan penelitian yang berbeda karena perbedaan waktu penelitian dan perbedaan responden akan sangat memungkinkan terjadinya *research gap*. Dengan bahasa yang lebih berbeda, *research gap* juga bisa diartikan sebagai suatu kesenjangan penelitian yang berasal dari perbedaan hasil penelitian yang terdahulu (meliputi teori penelitian, konsep, penelitian data atau responden penelitian serta masalah penelitian yang terjadi di lapangan) yang menjadi salah satu celah bagi penelitian selanjutnya.

**Table 2 Research Gap**

No	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Kualitas Produk	H.M Hermansyur, Bunga Aditi	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan.
		Virgina Broto, Rudy S wenas	Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh



			positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Toyota Agya.
2	Harga	H.M Hermansyur, Bunga Aditi	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan.
		Virgina Broto, Rudy S wenas	Strategi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla
3	Citra Merek	H.M Hermansyur, Bunga Aditi	Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan

		Thoriq Amri Yahya, Burhanuddin, Rochmi Widayanti	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Nasmoco Slamet Riyadi
		Lifia Filia Maindoka ,Altje Tumbel, Cristhy Rodonuwu	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wiraman Manado

Keputusan pembelian diawali apabila seseorang mendapatkan suatu masukan berupa stimulus atau keinginan melalui (pikiran, tindakan atau motivasi) yang akan mendorong dirinya untuk dapat melakukan, mempertimbangkan pembelian barang atau jasa yang di inginkan.

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, keputusan pembelian bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui peroduk atau jasa tertentu (Tjiptono,2016:55). Perusahaan yang baik akan mencoba untuk memahami sepenuhnya atas proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, semua pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, menentukan dan menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk, Sehingga terjadinya suatu keputusan pemeblian.

Konsumen yang dewasa ini juga semakin kritis dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli. keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh pendapatan, kualitas produk, harga, citra merek dan manfaat produk yang di harapkan. Kualitas produk adalah suatu kemampuan sebuah produk atau jasa dalam melakukan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2016: 84).

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptano, 2016:269). harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah akan berpotensi menghambat pengembean produk. Oleh karena itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan bagi pemasar, artinya pemasar harus melakukan studi harga yang layak dalam melakukan pemasaran sebuah produk tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah sehingga konsumen merasakan harga yang keluaran sesuai dengan apa yang didapatkan.

Berkurangnya konsumsi atau daya beli masyarakat akan berdampak kepada semakin tingginya sensitivitas harga yang berlaku, yang pada akhirnya akan memperkuat harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar dalam meningkatkan jumlah atau volume penjualan suatu produk oleh pemasar.

Merek sering di interpretasikan secara berbeda-beda yakni sebagai tanda kepemilikan, alat defrensiasi, alat fungsional, alat simbolis dan lai sebagai nya. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Jadi penulsi menyimpulkan bahwa citra merek adalah suatu pengamatan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk dan memakainya. Citra merek bisa baik atau tidak setelah konsumen mersakan produk yang beli apakah produknya baik atau tidak baik.

Berdasarkan penjelasan diatas diatas mendorong penulis untuk melakukan suatu penelitian pada konsumen Toyota Avanza di PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi dan sebagai respondennya adalah konsumen yang telah membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo yang diharapkan responden sudah memiliki pengetahuan tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap penelitian ini sehingga membantu dalam memberikan data yang dapat dipertanggung jawabkan. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul sebagai berikut:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA PADA PT. ASTRIDO JAYA MOBILINDO BEKASI ”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Kualitas produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi?
- 3) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi?
- 4) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi?

### **1. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang penulis ingin capai dalam melakukan penelitian ini secara khusus adalah untuk dapat mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

#### **b. Kegunaan Penelitian**

##### **1) Bagi Peneliti**

Penulis dapat merapkan ilmu yang sudah didapat dalam masa pendidikan dan penulis dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek

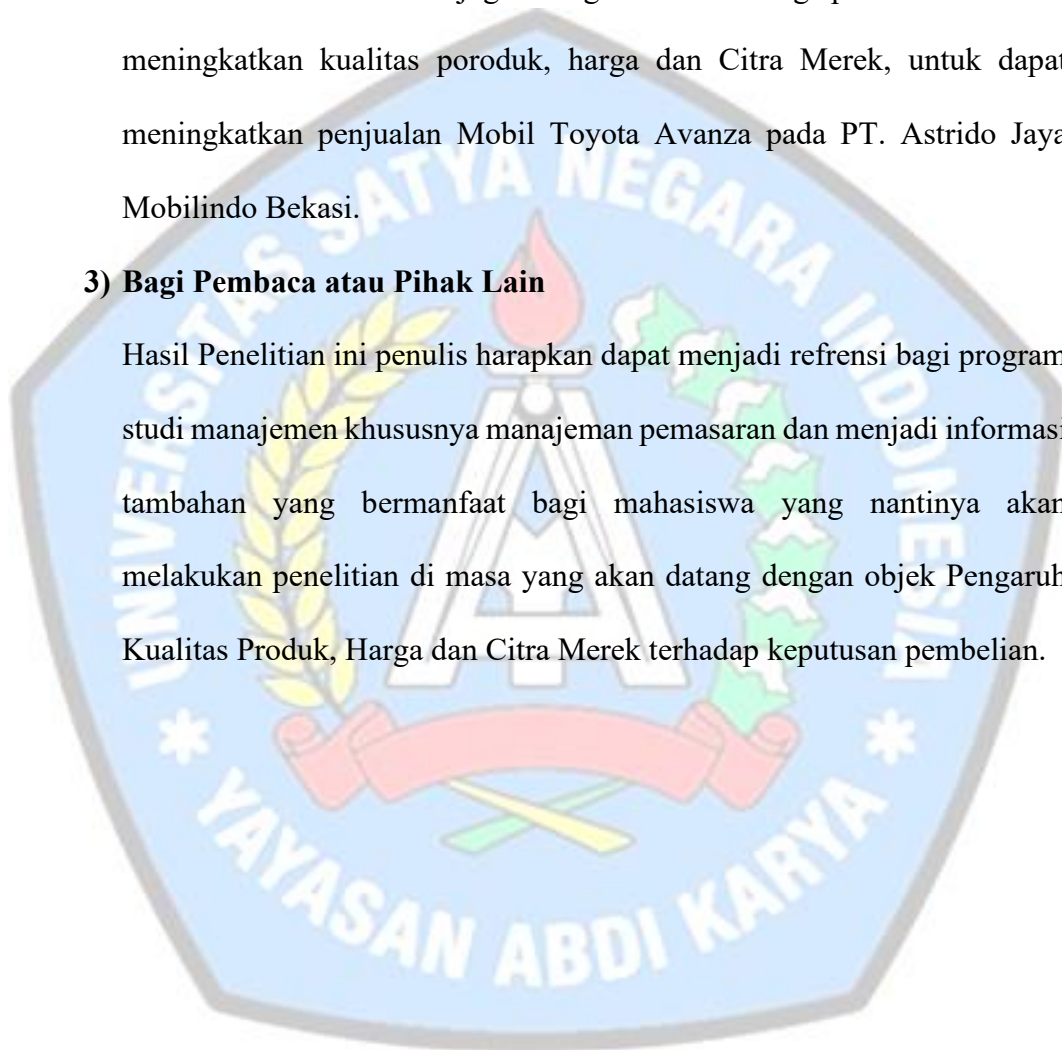
terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## **2) Bagi Perusahaan**

Penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan kontribusi dalam melakukan Evaluasi dan juga sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, harga dan Citra Merek, untuk dapat meningkatkan penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## **3) Bagi Pembaca atau Pihak Lain**

Hasil Penelitian ini penulis harapkan dapat menjadi referensi bagi program studi manajemen khususnya manajemen pemasaran dan menjadi informasi tambahan yang bermanfaat bagi mahasiswa yang nantinya akan melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan objek Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran pada hakikatnya berfokus pada upaya mempertemukan para penjual dan pembeli potensial

Pemasaran adalah serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono 2015:29).

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2018:6).

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain ( Dharmmesta, 2019:1.3).

Berdasarkan penjelasan definis pemasaran diatas yang telah diuraikan, maka penulis dapat simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial baik secara organisasi maupun pribadi yang terdiri dari kegiatan-kegiatan untuk menciptakan nilai-nilai bagi seluruh pihak yang terkait dalam proses pemasaran.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang dapat mendukung perkembangan perusahaan dalam proses memasarkan produk hasil dari produksi, jika pemasaran berjalan dengan baik maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume produksi dan sebaliknya jika pemasaran tidak baik dalam melakukan pemasaran hasil produksi maka akan berdampak yang kurang baik bagi perusahaan yang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **2. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang telah melewati tahap pra pembelian yang meliputi 3 proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Tjiptono, 2015:53).

Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dimulai dengan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:179)

Keputusan Pembelian menurut Suharso (2017:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga dipengaruhi pilihan orang lain.

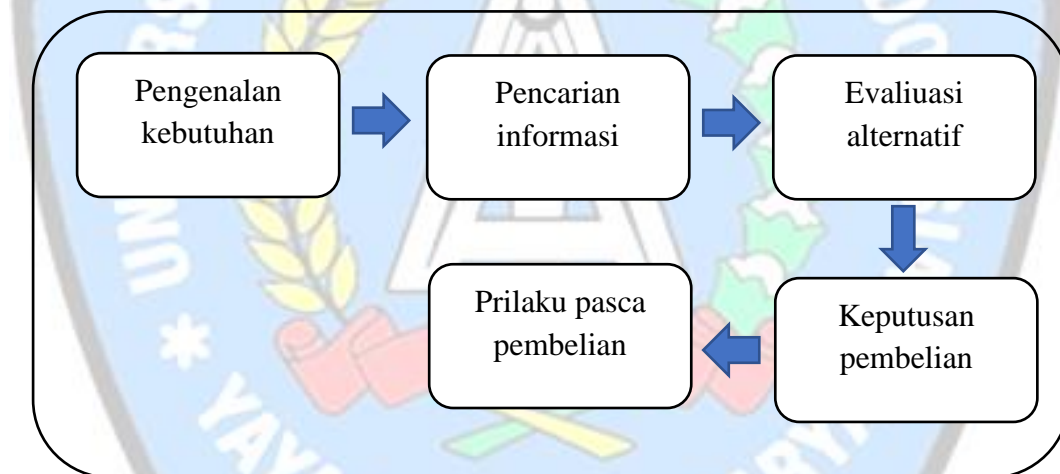
Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan merupakan proses yang telah melewati beberapa tahapan proses pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar dapat melakukan



evvaluasi apakah produk yang dipasarkan baik atau tidak dapat dilihat dari pembelian selanjutnya apakah konsumen melakukan Kembali atau tidak.

### C. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian penting bagi pemasar dan perusahaan untuk dapat memahami dan mempelajari dengan betul dan secara mendalam mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga dapat mendukung tercapinya tujuan perusahaan yang telah disepakati bersama. (Menurut Kotler dan Armstrong 2018:180) dalam buku prinsip-prinsip pemasaran, proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap proses yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1 Proses keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan yang pertama yaitu pengenalan kebutuhan konsumen, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal yang tinggi sehingga menjadi dorongan atau keinginan. ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat disebabkan oleh

faktor internal seperti, kebutuhan normal manusia yaitu, lapar dan haus ataupun kebutuhan akan kendaraan, rumah dan juga pakaian serta kebutuhan yang lainnya, faktor eksternal seperti, melihat iklan, promosi di media social dan lain sebagainya. Dengan memahami dan mengenali masalah atau kebutuhan konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen.

Pengenalan kebutuhan adalah hal yang sangat dasar dalam keputusan pembelian hal ini menjadi sangat penting bagi pemasar atau produsen dalam melakukan studi sebelum membuat atau memasarkan suatu produk jika hal ini dilakukan diharapkan produk yang diproduksi akan dengan mudah diterima oleh konsumen.

## **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tertarik oleh suatu iklan atau promosi serta adanya rangsangan internal terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih banyak dan lebih akurat, jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang diinginkan ada dekat dengan konsumen maka konsumen akan membelinya dengan segera. Konsumen yang dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, sumber pengalaman.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh atau didapatkan membuat kesadaran konsumen serta pengetahuan akan produk yang diinginkan meningkat, dan juga dengan informasi dapat membantu menyingkirkan merek tertentu yang

sudah ada dalam pertimbangan. Jadi perusahaan atau pemasar harus mampu mengidentifikasi sumber-sumber informasi yang diperoleh oleh konsumen menjadi penting untuk di perhatikan secara seksama. Pemasar harus bisa memberikan atau menjelaskan informasi tentang produk yang dipasarkan dari segi kelebihan atau kemampuan produk yang dipasarkan.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Proses evaluasi alternatif terdiri dari beberapa konsep dasar. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam melakukan evaluasi, dan pada waktu yang lain konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak samasekali, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada informasi dari teman atau lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi. Jadi pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan produk. Jika hal tersebut dapat diketahui maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Evaluasi dilakukan oleh konsumen setelah melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk yang lain dan juga setelah melakukan pencarian informasi baik secara keunggulan dan juga kelemahan produk, hal yang biasa di evaluasi adalah faktor kualitas, Harga dan juga citra merek, setelah itu kemudian akan melakukan eliminasi produk dan menentukan pilihan produk untuk melakukan pembelian.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Pada tahapan evaluasi alternatif, konsumen membentuk persepsi merek apa yang paling disukai dan memungkinkan untuk melakukan pembelian pada merek tertentu. Namun, walaupun demikian, terdapat dua hal yang dapat mengintervensi suatu niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yakni pengaruh dari pada orang lain dalam keputusan pembelian hali ini bisa sangat berpengaruh ketika informasi dari orang lain mengatakan produk tersebut baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya ketika informasi yang didapat tentang produk tersebut tidak baik makan konsumen cenderung akan membatalkan pembelian, dan yang kedua adalah faktor situasional dan konsional adalah hal-hal tidak diduga yang memungkinkan mengubah niat pembelian hal ini bisa saja terjadi apabila seseorang yang akan melakukan pembelian tergantung dengan pendapatan atau gaji bisa jadi ketika mendapatkan gaji tidak berpikir Panjang dalam keputusan pembelian dan sebaliknya ketika gaji sudah mulai berkurang konsumen akan cenderung lebih hemat dan mungkin akan menunda dalam keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, dapat penulis simpulkan bahwa preferensi dan niat pembelian tidak serta merta dapat diandalkan sebagai prediktor keputusan pembelian karena akan di selalu dipengaruhi oleh faktor orang lain dan juga situsional yang terjadi pada saat tertentu.

#### **5. Prilaku Pasca Pembelian**

Pekerjaan pemasar tidak dikatakan berakhir atau selesai ketika produk yang dipasarkan telah dibeli oleh konsumen. Akan tetapi setelah pembelian ada suatu hal

yang perlu diperhatikan dan sangat berdampak terhadap keberhasilan dari pemasar dimasa yang akan datang, konsumen mungkin akan merasa puas atau merasa tidak puas dan terlibat dalam perilaku setelah pembelian, pemasar harus memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, Tindakan-tindakan apa saja yang dilakukan oleh konsumen setelah pembelian, serta penggunaan produk pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas lebih cenderung menunjukkan sikap dengan membeli produk kembali dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk yang sudah dibeli kepada orang lain dan lingkungan sekitar misalnya memberikan asumsi di media sosial yang sekarang ini menjadi trend di masyarakat. Sementara konsumen yang merasa tidak puas dapat menunjukkan sikap dengan meninggalkan produk tersebut atau complain bahkan sampai kepada mengembalikan produk, mengeluhkan terkait produk tersebut kepada perusahaan atau dapat mengeluhkan kepada orang lain baik secara langsung kepada teman sekitar dan juga secara online melalui media social, hal ini sangat berdampak tidak baik bagi keputusan produk dari konsumen yang akan melakukan pembelian selanjutnya. Komunikasi pasca pembelian kepada konsumen dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan produk dan juga mengurangi pengembalian produk dan pembatalan pembelian, juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja produk yang sudah dipasarkan dan juga untuk melakukan perbaikan dimasa yang akan datang.

#### **D. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian diputuskan oleh konsumen sebetulnya merupakan suatu kumpulan dari sejumlah keputusan yang sudah dilalui sebelumnya. Setiap

keputusan pembelian memiliki suatu struktur yaitu tujuh komponen (Dharmmesta,2019: 4.27) berikut adalah sturktur komponen pembelian:

- 1) Keputusan Jenis Produk keputusan berdasarkan jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan jadi perusahaan harus menciptakan produk yang kompetitif dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan konmsumen.
- 2) Keputusan bentuk produk keputusan pembelian berdasarkan bentuk atau model tertentu, keputusan menyangkut juga pada ukuran, kualitas produk, corak dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan atau pemasar perlu melakukan riset pemasaran terlebih dahulu sebelum melakukan produksi suatu produk agar lebih akurat untuk mengidentifikasi kesukaan konsumen tentang produk yang diinginkan untuk dapat memaksimalkan daya tarik konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.
- 3) Keputusan tentang merek, keputusan pembelian berdasarkan merek adalah pembeli akan mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri yang menjadi differensiasi suatu produk dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek, hal yang harus diperhatikan adalah kualitas, harga, kemasan dan juga citra yang baik. Apabila Citra merek sudah terbangun dengan baik maka akan sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

- 4) Keputusan tentang penjualnya, Keputusan berdasarkan penjualnya adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang dimana suatu produk dijual, produsen dalam hal ini harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Artinya produsen juga harus mengembangkan sistem distribusi produk agar barang yang dijual dapat terdistribusi sesuai dengan target pasar. Jangkaun akan penjual oleh produsen menjadi faktor keputuasn pembalian karena ketika penjualnya tidak terjangkau maka akan mengurangi minat dari pada pembelian produk.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk Keputusan berdasarkan jumlah produk adalah keputusan konsumen tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan memungkinkan lebih dari 1 unit. Dalam hal ini produsen perlu mempersiapkan kapasitas jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Artinya perusahaan harus siap sedia dengan berbagai situasi pesanan yang terkadang meningkat tajam karena kepuasan konsumen meningkat misalnya maka akan meningkat juga kebutuhan akan produk tersebut.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang waktu pembelian adalah dimana konsumen dapat mengambil suatu keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian. Permasalahan ini menyangkut dengan ketersediaan uang untuk dapat membeli produk yang diinginkan. Perusahaan harus dapat menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam penentuan waktu pembelian,

dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi, jumlah produksi dan kegiatan pemasarannya. Artinya perusahaan harus menganalisa pendapatan konsumen apakah dari gaji bulanan atau juga pendapatan harian hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga jumlah produk pembelian, misalnya pembelian dilakukan setelah gajian secara otomatis akan meningkatkan jumlah pembelian dan sebaliknya.

- 7) Keputusan tentang pembayaran, keputusan tentang metode pembayaran adalah dimana pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kredit berjangka dan lain sebagainya. Artinya pemasar harus memperhatikan perkembangan jaman yang memudahkan metode pembayaran dalam suatu proses pembelian misalnya saat ini menggunakan aplikasi OVO, Shoppe pay, GoPay dan lain sebagainya. Dan juga angsuran berjangka yang menerapkan sistem cicilan jangka Panjang.

## **E. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstorng, 2018:266), Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasara (Tjiptono, 2015:231).



Jadi Peroduk menurut penulis adalah segala sesuatu yang dapat diperjualbelikan baik itu produk jadi, produk setengah jadi bahkan produk yang berbentuk matrial yang memiliki harga tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keberadaan produk menjadi sangat penting dalam suatu pemasaran karena pemasaran dapat dilakukan apa bila ada produk yang diperjualbelikan.

### **3. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan produk secara totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler dan Keller 2016:156).

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan (Kotler dan Armstrong 2018:272).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan kemampuan produk yang dapat memuaskan customer sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari customer bahkan melebihi harapan customer, kualitas yang baik maka akan menjaga loyalitas customer dan akan memberikan citra yang positif terhadap produk tersebut.

#### 4. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller ( 2016: 394) menjelaskan ada sembilan dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

##### 1) Bentuk

Suatu produk dapat dibedakan dengan melihat bentuk ukuran, atau struktur fisik suatu produk yang dapat dengan mudah dilihat oleh mata.

##### 2) Fitur

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan melakukan survei kepada pembeli dan calon pembeli melalui studi penelitian sesuai dengan perkembangan jaman dan kemudian melakukan perhitungan nilai pelanggan versus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk setiap fitur potensial, apakah dapat diterapkan dengan biaya yang minimal atau tidak dan apakah berdampak terhadap volume penjualan yang semakin meningkat.

##### 3) Kualitas Kinerja

Perusahaan harus mampu merancang tingkat kinerja unggul yang sesuai dengan target pasar dan pesaing atau bahkan lebih baik dari pada pesaing, dengan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus melakukan perbaikan yang konsisten dapat meningkatkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar yang lebih luas, gagal dalam melakukan perbaikan dan melihat kualitas produk competitor yang lebih unggul maka dapat

memiliki konsekuensi negatif bagi perusahaan yang dapat dilihat dari penurunan jumlah penjualan.

#### 4) Kualitas Kesesuaian

Pembeli atau konsumen mengharapkan kualitas produk yang sesuai, sejauh mana semua produk yang diproduksi dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen yang sesuai dengan masa garansi. Apabila kualitas produk baik maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan dan apabila kualitas tidak sesuai dengan garansi maka akan berdampak yang tidak baik bagi perusahaan.

#### 5) Daya tahan

Ukuran dari masa pakai produk yang konsumen harapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, produk mampu bertahan sesuai dengan garansi produk atau bahkan lebih membuat konsumen merasa puas dengan pengorbanan yang sudah dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapat suatu produk.

#### 6) Keandalan

Keandalan produk adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu dan memungkinkan dapat melewati masa garansi produk. Produk yang handal akan mampu bersaing dengan produk competitor untuk masa yang akan datang dan harus dievaluasi dan di tingkatkan.

#### 7) Perbaikan

Kemudahan dalam memperbaiki suatu produk ketika terjadi gagal berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang dan waktu dalam perbaikan produk tidak menjadi suatu pemborosan untuk perbaikan.

#### 8) Gaya

Gaya atau tampilan produk merupakan ciri khas yang sulit untuk ditiru artinya produk mempunyai kekhasan tersendiri jika dibanding dengan produk lain.

#### 9) Penyesuaian

Produk tertentu harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk harus dapat menyesuaikan dengan baik, agar penjualan produk dapat meningkat.

### **F. Harga**

#### **1. Pengertian Harga**

Dalam dunia bisnis, harga menjadi satu faktor yang terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi dalam pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:345 ) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga juga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

Menurut Tjiptono (2016:291), “Harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) dapat menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan menyesuaikan dengan harga kompetitor.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai suatu produk yang membedakan produk satu dengan yang lainnya, harga berbentuk sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau memiliki suatu produk yang diinginkan. Harga yang baik adalah harga yang terjangkau oleh konsumen sesuai dengan target pemasaran dan dapat diterima oleh konsumen.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan dalam menentukan harga adalah berbeda-beda di setiap perusahaan, antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan kepentingan dan tujuan masing-masing perusahaan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:291) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, dalam hal ini dijelaskan terdapat empat tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan yang Berorientasi pada laba atau keuntungan ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba atau keuntungan. Dalam era persaingan global yang terjadi saat ini dimana antar negara bersaing untuk menciptakan produk

yang terbaik dengan biaya yang rendah mengakibatkan kondisinya sangat kompleks yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan. Maksimalisasi laba sangat sulit di capai pada era global saat ini. Karena harga menjadi sangat kompetitif dan sensitif apalagi dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga informasi harga dapat dengan mudah di dapatkan melalui jaringan internet baik melalui komputerisasi atau bahkan aplikasi online yang ada dalam genggaman konsumen untuk dapat membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya bahkan dapat membandingkan harga sampai dengan lintas negara.

- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume, terdapat perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada volume atau jumlah tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Artinya harga mengikuti atau menyesuaikan dengan harga pasar atau bahkan di bawah harga yang sudah ada hal ini dilakukan agar harga dapat bersaing maka maksimalisasi volume produksi menjadi hal yang biasa dilakukan untuk dapat menekan biaya produksi, sehingga harga dapat kompetitif dan mampu bersaing.
- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra, Citra sebuah perusahaan dapat terbentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau menciptakan citra yang prestisius. Sehingga terbentuk citra bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang tinggi atau bahkan meningkatkan tingkat sosial di lingkungan masyarakat

apabila menggunakan produk yang memiliki harga mahal tersebut. Sementara itu penetapan harga yang murah dapat dilakukan juga untuk membuat citra yang baik juga dengan memberikan jaminan bahwa harga yang dipasarkan merupakan harga yang terendah di suatu daerah atau wilayah tertentu artinya kedua kebijakan tersebut diatas baik harga tinggi maupun harga murah merupakan pilihan dalam strategi harga yang dapat diterapkan menyesuaikan dari pada produk yang dipasarkan dan juga lingkungan pemasaran.

- 4) Tujuan yang berorientasi pada Stabilitas Harga dalam pasar konsumen yang sensitif terhadap harga apabila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus mengikuti penurunan harga yang dilakukan oleh pemimpin pasar dalam produk yang sama. Kondisi ini mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga pada industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandar. Artinya sebagai competitor di kelas produk yang sama pemasar harus juga memperhatikan persaingan harga karena akan sangat berdampak terhadap harga apabila terjadi perubahan harga baik turun atau naiknya harga pemimpin pasar dengan produk yang sama.
- 5) Tujuan-tujuan lain harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing baru dengan menetapkan harga yang rendah misalnya sehingga produsen baru yang tidak bisa memproduksi barang yang sama dengan harga yang rendah, mempertahankan loyalitas pelanggan dengan harga yang kompetitif akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap

produk yang dipasarkan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatmnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 3. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga sebuah produk harus ditetapkan secara hati-hati dan cermat, karena harga sangat berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk itu sendiri, salah satu tantangan terbesar dalam menentukan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk. Terdapat metode yang harus diketahui secara garis besar dan dapat dikelompokkan menjadi empat kriteria utama yaitu:

- a) Metode Penetapan Harga yang berdasarkan Permintaan adalah metode yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan sesuai dengan Permintaan pelanggan yang berdasarkan dari berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu sebagai berikut:
  - 1). Kemampuan para konsumen atau daya beli konsumen.
  - 2). Kemauan atau keinginan konsumen untuk membeli.
  - 3). Posisi Produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni apakah produk tersebut merupakan simbol status yang menjadi ajang adu gengsi bagi konsumen.
  - 4). Manfaat dari produk yang bersangkutan terhadap pelanggan.
  - 5). Harga produk pengganti.
  - 6). Potensial pasar bagi produk yang dipasarkan.
  - 7). Karakter pesaing non harga.
  - 8). Perilaku konsumen dalam pembelian produk secara khusus.



9). Segmentasi produk pada pasar

b) Metode Penetapan Harga yang berbasis biaya Pada metode ini, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya yang dikeluarkan dalam membuat suatu produk baik berupa biaya tetap, biaya tidak tetap serta biaya-biaya lain yang mendukung produksi produk, bukan aspek permintaan.

c) Metode Penetapan Harga yang berbasis Laba pada metode ini yaitu produsen berusaha untuk dapat menyeimbangkan pendapatan dari hasil penjualan produk dan biaya dalam penetapan harganya dalam biaya produksi produk.

d) Metode Penetapan Harga yang berbasis Persaingan yaitu memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaing dalam menetapkan harga. Dapat dikatakan juga penentuan harga mengikuti harga yang dilakukan oleh pesaing dengan produk yang sama.

## **G. Citra Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambing atau design atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2018:275).

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptano, 2016:187).

Merek sangat berguna baik bagi konsumen dan produsen , bagi konsumen merek berperan krusial bagi identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen. Sementara bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik.

Jadi merek menurut penulis adalah tanda atau simbol yang dapat dilihat dengan jelas dan memiliki perbedaan antar merek satu dengan merek yang lainnya dan sangat berharga bagi produsen maupun konsumen, dengan adanya merek maka konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dipasarkan dan memudahkan untuk mencari produk di pasar serta merek mengandung semua unsur yang terkandung didalamnya yaitu berkaitan dengan kualitas, harga, dan juga citra merek itu sendiri.

## **2. Pengertian Citra Merek**

Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah produk, tujuan upaya strategi mengelola citra merek yaitu untuk dapat memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam pikiran mengenai merek perusahaan (Menurut Fandi Tjiptono 2016).

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam

pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Berdasarkan definisi urain diatas maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen secara utuh mengenai merek suatu produk, kepercayaan konsumen terhadap merek produk tertentu dan bagaimana pandangan atau mempunyai suatu pemikiran atau anggapan tertentu pada suatu merek sesuai dengan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk.

Citra merek atau brand image merupakan Aset *intangibile* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke pikiran konsumen. bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan merek merupakan keunggulan yang harus dimiliki suatu produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain artinya mempunyai perdaaan secara bentuk jika dibandingkan dengan produk yang lain.
- b. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu dapat dilihat dari tingkat pembeda produk dari produk yang lain yang menjadi pesaing, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya baik dari kualitas produk dan juga bentuk produk yang berbeda dan mempunyai ciri khas.
- c. Keunggulan (*favorable*) keunggulan suatu merek mudah diucapkan oleh

konsumen, mudah diingat dan menjadi produk yang favorit bagi konsumen. Contohnya adalah mobil Toyota Avanza yang menjadi mobil sejuta umat, dan juga merupakan mobil keluarga, ketika seseorang akan membeli sebuah mobil keluarga maka akan teringat dalam benak konsumen adalah mobil Toyota Avanza.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu Penelitian direncanakan pada Bulan November 2021 s/d Januari 2022 dan Penelitian ini dilaksanakan di PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman Kranji-Bekasi Kode Pos 17135.

#### **B. Desain Penelitian**

Desain Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Desain Kausal yang menurut (Sugiyono, 2016:37) memiliki pengertian hubungan sebab-akibat. Dengan tujuan utama desain penelitian kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti-bukti hubungan sebab akibat sehingga dapat diketahui variabel mana yang dapat mempengaruhi (Kualitas produk, Harga, dan Citra Merek) dan variabel yang dipengaruhi adalah (Keputusan Pembelian). Pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan program *SPSS*.

#### **C. Hipotesis Statistik**

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2017) Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dyah Ratih Sulistyastuti & Erwan Agus Purwanto (2017:137) berpendapat bahwa Hipotesis ialah pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta

empiris yang didapat melalui hasil pengujian. Maka hipotesis dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho1 : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

Ha1 : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

Ho2 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

Ho3 : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

Ha3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

Ho4 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

Ha4 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## D. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68).

Dalam penelitian ini, variabel terdiri atas variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel terikat atau dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:179).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahann terhadap variabel terikat (*dependent*).

c. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas Produk adalah suatu kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsi, hal ini termasuk juga dalam keseluruhan ketepatan, kemudahan pengoperasian durabilitas, reliabilitas, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil yang lebih baik dari yang diharapkan (Kotler dan Armstrong 2018:272), artinya suatu produk mampu bertahan selama masa

garansi dan tidak terdapat masalah yang berarti atau bahkan melebihi masa garansi.

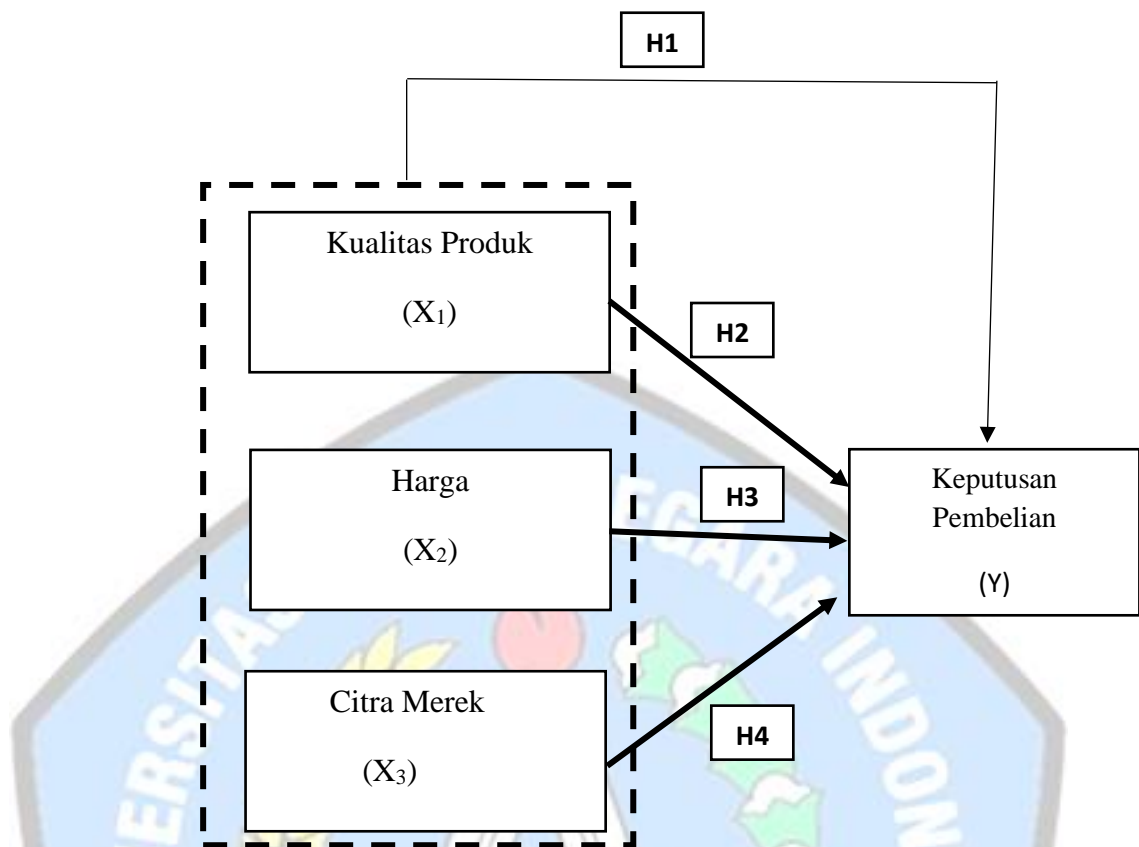
d. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler dan Armstrong, 2016:345). Harga juga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menentukan suatu segmentasi pasar dalam sebuah pemasaran produk yang sama bisa jadi memiliki pangsa pasar yang berbeda karena pengaruh perbedaan harga, harga yang relatif murah akan memiliki pangsa pasar ekonomi kelas menengah kebawah dan jika harga mahal akan memiliki pangsa pasar yang relative kelas menengah ke atas

e. Citra Merek ( $X_3$ )

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap suatu merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam benak pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong 2018: 274), Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Jadi jika perusahaan baik maka akan berdampak terhadap citra yang baik contohnya perusahaan menerapkan system manajemen jaminan mutu ISO 9001, maka produk yang dihasilkan akan menjadi produk yang berkualitas. Selanjutnya adalah pelayanan after sales yang baik jika terjadi masalah juga menjadi persepsi yang baik bagi konsumen dan juga masyarakat yang membeli produk tersebut.





**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

Y: Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub>: Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X<sub>2</sub>: Variabel Bebas (Harga)

X<sub>3</sub>: Variabel Bebas (Citra Merek)

Perumusan Hipotesis:

Berdasarkan pada landasan teori dan dengan didukung penelitian-penelitian yang terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.
- H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.
- H4 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

#### **E. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan alat atau mekanisme dimana suatu hal (variabel) dibedakan dari hal lainnya (variabel). Skala juga merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh responden apabila responden diharuskan menjawab pertanyaan kuesioner.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang bertujuan untuk mengelompokkan variabel kedalam suatu peringkat. Variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan skala linkert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang terjadi (Sugiyono, 2019:132). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka diberi lima alternatif jawaban kepada responden yang masing-masing variabel dengan

menggunakan skala 1 sampai 5. maka skor jawaban sebagai berikut:

**Table 3 Skala Linkert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot/Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Table 4 Definisi Operasional**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Keputusan Pembelian	Pengenalan produk	1. Kemantapan pilihan sebuah produk. 2. Produk mudah diingat 3. Informasi Produk mudah di dapatkan.	Linkert
	Pilihan Produk	1. Produk memiliki Banyak Varian 2. Produk mampu bersaing di	Linkert

		kelas nya. Produk memiliki bengkel resmi yang tersebar luas.	
	Kinerja (Performance)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keiritan bahan bakar.</li> <li>2. Daya tahan produk.</li> <li>3. Kemampuan Produk</li> </ol>	Linkert
Kualitas Produk	Keistimewaan Tambahan ( Fiture )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fiture Produk</li> <li>2. Design Produk</li> <li>3. Penampilan produk yang menarik</li> </ol>	Linkert
Harga	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Terjangkau kemampuan konsumen.</li> <li>2. Harga Cicilan terjangkau</li> <li>3. Service berkala yang terjangkau</li> </ol>	Linkert

Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> <li>2. Kesesuain harga dengan harapan produk.</li> <li>3. Kesesuain harga dengan manfaat</li> </ol>	Linkert
	Identitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dikenali</li> <li>2. Reputasi yang baik ( Citra )</li> <li>3. Selalu diingat</li> </ol>	Linkert
Citra Merek	Keperibadian Merek Brand Personality	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan merek</li> <li>2. Kekuatan merek</li> <li>3. Keunikan merek</li> </ol>	Linkert

#### F. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan pengumpulan data adalah sebagai berikut:

##### 1) Metode Kepustakaan

Suatu metode dimana penulis menggunakan beberapa buku *literature*

sebagai sumber teori yang dapat menunjang materi penelitian dan sesuai dengan topik yang dibahas.

## 2) Metode Kuesioner

Metode kuesioner dilakukan dengan cara menyebar pertanyaan melalui google Form berupa kuesioner kepada Konsumen mobil Toyota Avanza di Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## 3) Metode Observasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada Konsumen Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## G. Jenis Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang penulis peroleh secara langsung dari sumber asli atau subjeknya yaitu jawaban dari responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah pertanyaan / pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui persepsi atau pendapat responden penelitian tentang variabel yang diteliti. Kuesioner hanya diberikan kepada sampel responden yang telah melakukan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan oleh penulis secara tidak langsung yaitu melalui media perantara atau data yang diperoleh dari pihak lain. Adapun teknik pengumpulan adalah sebagai berikut:

- a) Studi Kepustakaan, adalah pengumpulan data yang didapatkan dari karya ilmiah, buku-buku, serta pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian kualitas produk Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.
- b) Studi Dokumentasi, adalah menyelidiki rekaman-rekaman data yang sudah berlalu yang berupa dokumentasi tertulis (dokumen, buku dan laporan).

## H. Populasi dan Sampel

### 4. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:91), dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi di tahun 2021.

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## 5. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:91). Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi pada bulan Juli 2021 sampai dengan September 2021.

### a. Metode pengambilan sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:92), *probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Metode *probability* digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini karena sampel yang diteliti sudah terdaftar sebagai pembeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi, Artinya sampel penelitian ini sudah diketahui responden yang akan diberikan kuesioner.

Penulis memilih untuk melakukan dengan *Simple random sampling* (populasi homogen) pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Karena populasinya adalah homogen yaitu orang yang telah melakukan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi. Dan untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan teknik Slovin karena jumlah populasinya sudah diketahui.

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



Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$\alpha$  = margin Of error 5%

$$\text{Maka } n = \frac{134}{1 + (134 (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{134}{1,335}$$

$$n = 100$$

Sehingga diperoleh minimal jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari total populasinya 134 konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## I. Metode Analisis Data

Pengujian instrument ini adalah dengan menggunakan bantuan *software SPSS*, salah satu program komputerisasi yang dapat digunakan untuk melakukan pengolahan data statistic hasil dari pada kuesiner yang sudah direkap.

### 1. Uji Instrumen

Pengujian instrument adalah pengujian dengan menggunakan *software SPSS*. Peneliti mengajukan kuesioner mengenai variable-variable bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk dapat mengetahui seberapa baik suatu instrument yang dibangun atau dibuat untuk mengukur suatu konsep. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu adalah valid. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode korelasi, yaitu cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel ( $r_{hitung}$ ). Kemudian pengujian signifikan menggunakan ( $r_{table}$ ) pada tingkat signifikan 0,05. Menurut (Priyatno 2018:24). Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r_{hitung} > t_{table}$ , maka dinyatakan hasil uji validitas valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < t_{table}$ , maka dinyatakan hasil uji validitas tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan untuk degrees of freedom ( $df$ )= $n-2$ , tingkat signifikansi 0,05.

## 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk dapat mengetahui alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2018:25). Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran di ulang kembali pada lebih banyak responden. Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan rumus Cronbach alpha sebagai berikut:

1. Apabila nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik / *reliable*.
2. Apabila nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrument yang diuji tersebut tidak baik / tidak *reliable*.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang digunakan untuk dapat mengetahui kondisi ada tidaknya normalitas, multikoloneritas dan heteroskedastisitas pada model regresi. Menurut Duwi Priyatno (2018:126). Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik yang terpenuhi dalam model regresi linear, antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikoleniariatas, tidak adanya hetegokedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

#### 5. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen yang digunakan terdistribusi dengan normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Pembuktian uji normalitas menggunakan teori kolmogorov – smirnov test sebagai berikut:

- 1) Apabila signifikansi  $> 0,05$  maka variabel terdistribusi normal.
- 2) Apabila Signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel terdistribusi tidak normal.

Metode grafik adalah uji normalitas residual dengan menggunakan grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal di grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut dinyatakan normal. (Priyatno 2018:109).

#### **6. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah pengujian yang antarvariabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2014:134). Model regresi yang sempurna tidak terjadi kolinieritas sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Adapun dasar dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai tolerance  $> 0.10$  tidak terjadi multikolinieritas
2. Apabila nilai tolerance  $< 0.10$  terjadi multikolinieritas

#### **7. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian terhadap keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2018:136). Dasar kriteria pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 8. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah pengujian terhadap keadaan dimana pada model regresi ada kolerasi residual pada priode t dengan residual pada priode sebelumnya (t-1) Priyatno, 2018: 144). Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji durbin-watson (DW-test). Pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. Apabila  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. Apabila  $DL < DW < DU <$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

### 9. Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda

#### a. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah pengujian terhadap hubungan antara dua variabel. Yaitu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan. Dan untuk mengetahui arah hubungan apakah positif atau negative, dan apakah hubungannya

signifikan atau tidak (Sugiyono 2018:87).

Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi, Apabila nilai semakin mendekati 1 atau -1 hubungan akan semakin erat sedangkan jika mendekati 0, hubungan akan semakin lemah.

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengujian analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018:107). Selain itu untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dengan menggunakan variabel independent.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Citra Merek

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel Harga

b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi variabel Citra Merek

## 10. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Priyatno, 2018:119). Dalam hal ini untuk apakah variabel Kualitas produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi, dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$  jadi  $H_0$  diterima
- 2) Apabila  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak

Berdasarkan Signifikan:

- 1) Apabila signifikansi  $> 0,05$  Maka  $H_0$  diterima, artinya hasil penelitian tidak signifikan
- 2) Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$ , ditolak, artinya hasil penelitian signifikan

### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji  $t_{hitung}$  adalah pengujian signifikan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Priyatno, 2018:121). Untuk mengetahui signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{table}$ . Cara

untuk menentukan t tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan kebebasan  $df = n-k-1$

Kriteria Pengujian:

- 1) Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hasil penelitian berpengaruh.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya hasil penelitian tidak berpengaruh.

Berdasarkan signifikan:

- 1) Apabila signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya hasil penelitian tidak signifikan.
- 2) Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya hasil penelitian signifikan.

### c. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai koefisien determinasi, angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang berarti presentasi sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana  $0 < R^2 < 1$ , jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.. Sebaliknya, jika determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMEBAHASAN

#### A. Gambar Umum Responden.

Dalam penelitian ini peneulis meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Astrido jaya Mobilindo Bekasi, Sebanyak 100 kuesioner dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form. Berdasarkan jawaban dari pada 100 responden, yang di dapatkan melalui daftar pertanyaan-pertanyaan di dapat kondisi responden sebagaimana dapat penulis jelaskan lebih detail

Rentang usia responden. Penggolongan usi dilakukan terhadap responden pada penelitian ini yang bertujuan untuk dapat mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Dari hasil jawaban responden didapatkan data usia sebagai berikut:

#### 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin sangat menentukan minat beli atau keinginan untuk dapat memiliki suatu produk oleh seseorang. Dari hasil jawaban yang sudah diolah oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin responden dapat di jelaskan dengan melihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

**Table 5 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	86	86 %
2	Perempuan	14	14 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Dengan melihat tabel 5, dapat penulis jelaskan bahwa untuk jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah pembelian yang lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 86 orang atau 86 % dibanding 14 orang atau 14%. Dengan bahwa demikian menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih banyak membeli produk Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi di bandingkan Perempuan, dikarenakan mobil Toyota Avanza mobil Toyota Avanza untuk keluarga, jadi yang banyak melakukan pembelian adalah laki-laki biasa sebagai kepala keluarga.

## **2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa usia termuda usia termuda dalam penelitian ini adalah umur 25 tahun, sedangkan usia yang tertua adalah 53 tahun. Selanjutnya rentang usia diatas dibuat interval dengan menggunakan rumus Sturges adalah sebagai berikut (Usman dan Akbar, 2006) :

$$N = 100$$

$$\text{Rentang} = \text{usia tertua} - \text{usia termuda}$$

$$= 53 - 25 = 28$$

$$\text{Banyak Kelas} = 1 + 3,3 \log (n)$$

$$= 1 + 3,3 \cdot \log (100)$$

$$= 1 + (3,3 \times 2)$$

$$= 1 + 6,6$$

$$= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelompok umur.}$$

Berdasarkan dari jumlah kelas dan interval kelas maka untuk hasil klasifikasi usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Table 6 Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	25 - 32 tahun	33	33 %
2	33 - 39 tahun	37	37%
3	40 - 46 tahun	21	21 %
4	47 - 53 tahun	9	9 %
Total			100%

Dari tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi adalah yang paling banyak berumur antara 33 sampai dengan 39 tahun sejumlah 37 responden atau 37%, selanjutnya yang kedua berumur 25 sampai 33 tahun sebanyak 33 responden atau 33%, selanjutnya yang ketiga berumur 40 sampai 46 tahun sejumlah 21 responden atau 21%, selanjutnya yang keempat atau paling sedikit berumur 47 sampai 53 tahun sejumlah 9 responden atau 9%. Jadi dapat penulis

simpulakan bahwa pembeli mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo adalah pada rentang usia yang produktif, Hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli atau pemakai lebih banyak oleh orang yang berusia 25 tahun sampai 39 sebesar 70%.

### 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

**Table 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Karyawan Swasta	80	80%
2	Pegawai Negeri	3	3%
3	Lain-lain	17	17%
Total			100%

Tabel 7 menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan. Responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 80 (80%) responden, pekerjaan pegawai Negeri sebanyak 3 (3%) responden, pekerjaan lain-lain sebanyak 17 (17%) responden, total keseluruhan 100 responden atau 100%.

#### B. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan dan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* ketentuan sebagai berikut:

Pengujian ini penulis lakukan dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden yang sudah terdaftar terlebih dahulu untuk dapat mengathui validitas pernyataan responden terahap pertanyaa-pertanyaan yang di berikan kepada

responden apabila dinyatakan valid maka peneliti akan melanjutkan ketahap-tahap penelitian selanjutnya, jika tidak maka akan mengganti atau merubah pertanyaan pertanyaan dan melakukan uji Kembali.

Uji signifikansi untuk degree of freedom (df)= n-2, (n) adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebesar 30 dan besarnya df dapat dihitung  $30-2=28$ , maka df = 28 pada signifikansi 0,05 sehingga didapat **r tabel = 0,374**

Keputusan :

- 1) Apabila, r hitung > r table, maka dinyatakan valid.
- 2) Apabila, r hitung < r table, maka dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah Tabel hasil uji Validitas dari semua pernyataan

**Table 8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	P1	0,365	0.374	Tidak Valid
	P2	0,859	0.374	Valid
	P3	0,859	0.374	Valid
	P4	0,892	0.374	Valid
	P5	0,828	0.374	Valid
	P6	0,845	0.374	Valid
	P7	0,880	0.374	Valid
	P8	0,841	0.374	Valid
	P9	0,897	0.374	Valid
	P10	0,892	0.374	Valid
	P11	0,865	0.374	Valid
	P12	0,948	0.374	Valid
Kualitas Produk	P1	0.789	0.374	Valid
	P2	0.005	0.374	Tidak Valid
	P3	0.512	0.374	Valid
	P4	0.698	0.374	Valid
	P5	0.677	0.374	Valid

	P6	0.588	0.374	Valid
	P7	0.638	0.374	Valid
	P8	0.475	0.374	Valid
	P9	0.777	0.374	Valid
	P10	0.598	0.374	Valid
	P11	0.681	0.374	Valid
	P12	0,760	0.374	Valid
Harga Produk	P1	0,820	0.374	Valid
	P2	0,659	0.374	Valid
	P3	0,520	0.374	Valid
	P4	0,705	0.374	Valid
	P5	0,842	0.374	Valid
	P6	0,858	0.374	Valid
	P7	0,871	0.374	Valid
	P8	0,846	0.374	Valid
	P9	0,863	0.374	Valid
	P10	0,812	0.374	Valid
	P11	0,804	0.374	Valid
	P12	0,775	0.374	Valid
Citra Merek	P1	0.668	0.374	Valid
	P2	0.598	0.374	Valid
	P3	0.497	0.374	Valid
	P4	0.681	0.374	Valid
	P5	0.669	0.374	Valid
	P6	0.572	0.374	Valid
	P7	0.866	0.374	Valid
	P8	0.638	0.374	Valid
	P9	0.758	0.374	Valid
	P10	0.551	0.374	Valid
	P11	0.759	0.374	Valid
	P12	0.729	0.374	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel 8 yang diujikan pada 30 responden dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut adalah, kualitas produk dari 12 pernyataan, 1 diantaranya tidak valid jadi untuk pengujian selanjutnya hanya 11 pernyataan yang akan di berikan kepada responden, Harga dan citra merek dua

variabel tersebut dari 12 pernyataan semua dinyatakan valid sehingga selanjutnya 12 pernyataan akan di berikan kepada responden, Keputusan pembelian produk dari 12 pernyataan, 1 diantaranya tidak valid jadi untuk pengujian selanjutnya hanya 11 pernyataan yang akan di berikan kepada responden, Jadi untuk responden selanjut nya samapi dengan yang ke-100 responden akan ada 46 (empat puluh enam) pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha.

Uji reabilitas dilakukan untuk dapat mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil terhadap pertanyaan-pertanyaan dari waktu ke waktu.

Keputusan :

Apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ , maka dinyatakan reliabel

Apabilan Nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$ , maka dinyatakan tidak reliabel

**Table 9 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha $> 0,60$	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,868	0,60	Reliable
Harga (X2)	0,937	0,60	Reliable

Citra Merek (X3)	0,969	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,969	0,60	Reliable

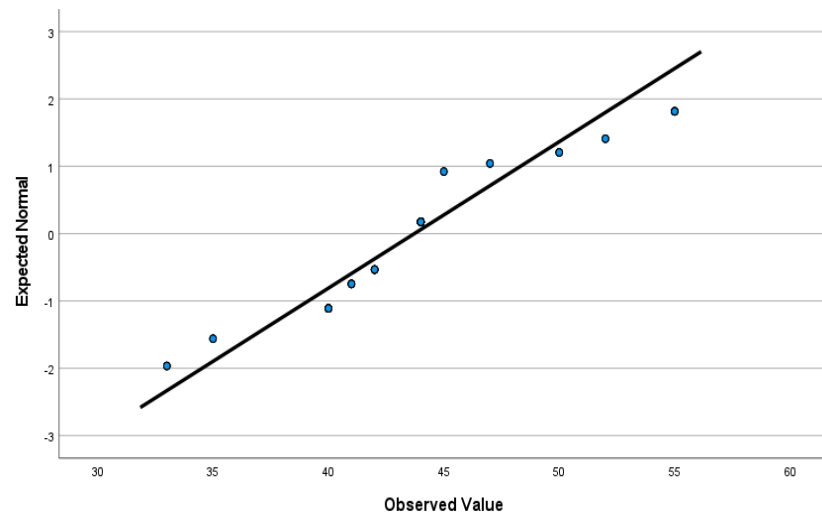
Dari tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 dengan perolahan hasil uji variable kualitas produk  $0,868 > 0,60$ , variable harga  $0,937 > 0,60$ , variable citra merek  $0,969 > 0,60$ , dan variabel keputusan pembelian  $> 0,60$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua konsep pengukuran dari setiap variabel dari kuesioner adalah reliable sehingga untuk pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel tersebut dapat digunakan untuk pengujian-pengujian tahap selanjutnya sebagai alat ukur.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk dapat menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai yang terdistribusi secara normal. Metode grafik adalah uji normalitas residual dengan menggunakan grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal Q-Q Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas, apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan titik-titik mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut dinyatakan normal, dan apabila titik-titik menyebar jauh dari pada garis diagonal maka dinyatakan nilai residual pengujian tidak normal. (Duwi Priyatno 2017:109).



**Table 10 Hasil Uji Normalitas****Hasil Uji Normalitas Normal Plot Of Regression Standardized residual****Dependent Variable Keputusan Pembelian**

Gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi secara normal karena titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normal dalam pengujian normalitas dari hasil jawaban responden dengan jumlah responden sebanyak 100 responden pada penelitian kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## 2. Uji Multi Kolinieritas

Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-

variabel bebas suatu model regresi.

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji pada model regresi yang di ujikan untuk mengetahui korelasi yang signifikan antar variabel bebas, uji multikolinieritas yang baik adalah tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variable bebas. Pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas adalah dengan membandingkan hasil pengujian atau nilai tolerance denana nilai VIF (Variance Inflation Factor) yaitu sebagai berikut :

Keputusan berdasarkan nilai toleransi :

- 1) Apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  maka Tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Apabila nilai Tolerance  $< 0,10$  maka Tidak terjadi multikolinieritas

Keputusan Berdasarkan Nilai VIF

- 1) Apabila nilai VIF  $< 10$  maka Tidak terjadi multikolonieritas,
- 2) Apabila nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multi kolonieritas.

**Table 11. Hasil Uji Multikolearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.556	2.424		1.880	0.063		
Kualitas Produk	0.009	0.079	0.007	0.115	0.908	0.439	2.280
Harga	-0.603	0.094	-0.635	-6.398	0.000	0.180	5.549
Citra Merek	1.411	0.094	1.428	14.962	0.000	0.195	5.131

Dari hasil pengujian tabel diatas dapat dijelaskan hasil pengujian multikoleniaritas dengan memeperhatikan dasar-dasar pengambilan keputusan

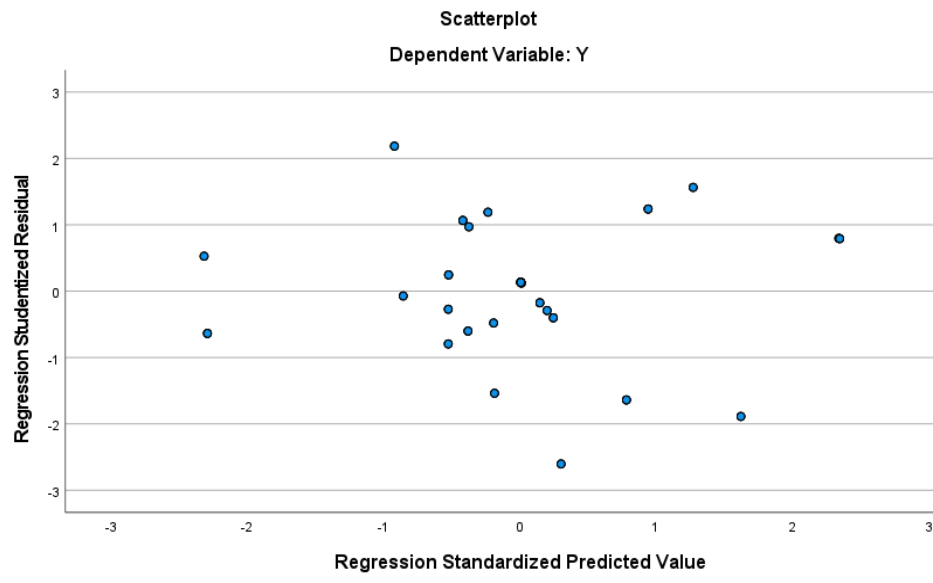
bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau hubungan anatar variabel dalam penelitian kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi. dengan melihat hasil pengujian diatas nilai toleransi kualitas produk  $0,439 > 0,10$ , harga  $0,180 > 0,10$  dan citra merek  $0,195 > 0,1$  dan berdasarkan nilai VIF kualitas produk  $2,280 < 10$ , harga  $5,549 < 10$ , citra merek  $5,131 < 10$ . Dari 2 ketentuan dalam pengambilan keputusan uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji hereroskedastisitas adalah pengujian Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden. Model regresi yang baik dalam seatu penelitian diharuskan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan melihat nilai heteroskedastisitas dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Titik-titik hasil pengujian data menyebar di atas dan di bawah disekitar angka nol (0).
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali.
4. Penyebaran titik-titik tidak berpola.

**Table 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Dependent Variabel Keputusan Pembelian**



Dari data diatas Menjukan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa memenuhi ketentuan ketentuan diatas jadi dalam pembahasan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek pada keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi tidak terjadi masalah heterokedatisitas,

#### **4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah pengujian yang merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test) Adapun dasar dari pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $DU < DW < 4-DU$  maka, tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Apabila  $DW < DL$  atau  $DW > 4 DL$  maka, terjadi autokorelasi.
- 3) Apabila  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$  maka, tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

**Table 13 Hasil Uji Autkorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 <sup>a</sup>	0.830	0.824	1.928	2.079
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari data tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah sample dalam penelitian ini adalah  $n = 100$ , jadi Berdasarkan table Durbin Watson dapat di peroleh nilai  $DL = 1,634$  dan  $Du = 1,715$ .

**Jadi  $4 - DL = 4 - 1,634 = 2,366$  dan  $4 - Du = 4 - 1,715 = 2,285$ .** Sehingga nilai  $DU < DW < 4-DU$  ( $1,715 < 2,079 < 2,285$ )  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## **D. Uji Hipotesis**

### **1. Uji Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah pengujian yang digunakan untuk menggambarkan tentang statistic data seperti min, max, mean, sum, standard deviasi, variance, range, dan lain-lain, untuk mengukur distribusi data.

Table 14 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Kualitas Produk	100	39	55	45.16	0.370	3.703	13.712
Harga	100	43	60	50.38	0.484	4.845	23.470
Citra Merek	100	39	60	48.99	0.465	4.655	21.667
Keputusan Pembelian	100	33	55	43.72	0.460	4.599	21.153
Valid N (listwise)	100						

Dari data di dapat disimpulkan uji deskriptif dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo., sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) diperoleh skor minimum 39 dan skor maximum 55. Rata-rata skor total 45,16 dengan standart deviasi 3,703 dan nilai variance 13,712. Standart deviasi merupakan suatu ukuran penyebaran data dari rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapat responden terhadap variable kualitas produk cukup heterogen.
- b. Variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh skor minimum 43 dan skor maximum 60. Rata-rata skor total 50,38 dengan standart deviasi 4,845 dan nilai variance 23,470. Standart deviasi merupakan suatu ukuran penyebaran data dari rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapat responden terhadap variable Harga cukup heterogen.

- c. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) diperoleh skor minimum 39 dan skor maximum 60. Rata-rata skor total 48,99 dengan standart deviasi 4,655 dan nilai variace 21,677. Standart deviasi merupakan suatu ukuran penyebaran data dari rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapat responden terhadap variable Citra Merek cukup heterogen.
- d. Variabel Keputusan Pembelian ( Y ) diperoleh skor minimum 33 dan skor maximum 55. Rata-rata skor total 43,72 dengan standart deviasi 4,599 dan nilai variace 21,153. Standart deviasi merupakan suatu ukuran penyebaran data dari rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapat responden terhadap variable Keputusan Pembelian cukup heterogen.

## 2. Uji Korelasi

Uji korelasi sederhana adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut.

- a. Apabila nilai Signifikansi  $< 0,05$ , Maka berkorelasi
- b. Apabila nilai Siginifikansi  $> 0,05$ , Maka Tidak berkolerasi.

Dan untuk mengukur kekuatan hubungan perlu di perhatikan standar sebagai berikut :

- a. 0,00 – 0,25 artinya korelasi sangat lemah
- b. 0,26 – 0,50 artinya korelasi cukup
- c. 0,51 – 0,75 artinya korelasi kuat
- d. 0,76 – 0,99 artinya korelasi sangat kuat

e. 1,00 artinya korelasi sempurna

**Table 15 Hasil Uji Korelasi**

Correlations						
			Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation	1.000	.649**	.483**	.412**
		Sig. (2-tailed)	.	< .001	< .001	< .001
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation	.649**	1.000	.871**	.542**
		Sig. (2-tailed)	< .001	.	< .001	< .001
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation	.483**	.871**	1.000	.736**
		Sig. (2-tailed)	< .001	< .001	.	< .001
		N	100	100	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation	.412**	.542**	.736**	1.000
		Sig. (2-tailed)	< .001	< .001	< .001	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data tersebut diatas maka dapat disimpulkan hasil dari uji korelasi dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo BekSI adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien korelasi antara kualitas produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya ada hubungan yang signifikan, dan angka koefisien 0,412 artinya artinya tingkat hubungan-nya cukup .
- b. Koefisien korelasi antara harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian



berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya ada hubungan yang signifikan, dan angka koefisien 0,542 artinya artinya tingkat hubungan-nya kuat.

- c. Koefisien korelasi antara citra merek (  $X_3$  ) dengan keputusan pembelian berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya ada hubungan yang signifikan, dan angka koefisien 0,736 artinya tingkat hubungan-nya paling kuat diantara variable yang lain.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis uji Regresi Linier Berganda adalah pengujian yang digunakan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi adalah sebagai berikut :

**Table 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.556	2.424		1.880	0.063
	Kualitas Produk	0.009	0.079	0.007	0.115	0.908
	Harga	-0.603	0.094	-0.635	-6.398	0.000
	Citra Merek	1.411	0.094	1.428	14.962	0.000

Berdasarkan table hasil pengujian diatas maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 4.556 + 0,009 X_1 + -0,603 X_2 + 1,411 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Citra Merek

Dari persamaan table diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. a = 4.556 adalah konstanta, Apabila variable kualitas produk, Harga dan Citra merek bernilai 0, maka variable devenden (keputusan pembelian) bernilai positif.
- b. b<sub>1</sub> = 0,009 adalah koefisien variable kualitas produk (X<sub>1</sub>) , apabila kualitas produk di tingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.009 satuan dengan asumsu variabel yang lain tetap.
- c. b<sub>2</sub> = -0,603 adalah koefisien variable harga (X<sub>2</sub>) , apabila harga di tingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,603 satuan dengan asumsu variabel yang lain tetap..
- d. b<sub>3</sub> = 1,411 adalah koefisien variable citra merek (X<sub>3</sub>) , apabila citra merek di tingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebeasar 1,411 satuan dengan asumsu variabel yang lain

tetap.

#### 4. Uji F

Uji F adalah pengujian yang menunjukkan semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara bersama –sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. kriteria pengambilan keputusanya, dengan memephatikan tingkat signifikansi 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima berdasarkan signifikasi.
- c. Apabila signifikasi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- d. Apabila signifikasi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Menentukan  $f_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan  $df_1 (k - 1)$  atau  $4 - 1 = 3$ , dan  $df_2 (n - k)$  atau  $100 - 4 = 96$ , Maka hasil  $f_{tabel} = 2,70$

**Table 17 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1737.265	3	579.088	155.767	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	356.895	96	3.718		
	Total	2094.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga						

Berdasarkan tabel hasil Uji T hitung di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung 155,767 dengan nilai F tabel sebesar 2,70 jadi  $155,767 > 2,70$  berarti  $H_0$  ditolak yang berarti menunjukkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh positif secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari yang di syaratkan  $0,001 < 0,05$ . Artinya Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

### 5. Uji t

Uji t adalah pengujian yang pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Adapun cara untuk melakukan uji t dengan tingkat signifikansi = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel yaitu:

- a. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak
- b. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka,  $H_0$  diterima  
berdasarkan signifikansi
- c. Apabila signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  diterima
- d. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 4 - 1 = 95$  dengan n adalah jumlah responden, maka didapat nilai **t table = 1,98525**

Table 18 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.556	2.424		1.880	0.063
	Kualitas Produk	0.009	0.079	0.007	0.115	0.908
	Harga	-0.603	0.094	-0.635	-6.398	0.000
	Citra Merek	1.411	0.094	1.428	14.962	0.000

Dari Tabel di atas dapat di jelaskan bahwa Uji t dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dari data di atas dapat disimpulkan bahwa t hitung 0,115 < 1,98525 maka  $H_0$  di terima dan nilai sig 0,908 > 0,05 maka  $H_a$  diterima, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara partial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.
- b. Pengaruh harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa t hitung -6,398 >

1,98525 maka  $H_0$  ditolak, dan nilai sig  $0,000 < 0,05$   $H_a$  ditolak, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara partial berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

c. Pengaruh citra merek ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $14,962 > 1,98525$  maka  $H_0$  di tolak, dan nilai sig  $0,000 < 0,05$   $H_a$  di tolak, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

d. Berdasarkan hasil analisis uji  $t$  dari ketiga variabel tersebut yaitu kualitas produk, harga dan citra merek yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi adalah citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan, dan pengaruh harga yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara untuk kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi karena kualitas produk Mobil Toyota Avanza adalah telah teruji dari waktu ke waktu dan pembeli akan melihat lebih kepada produsen mobil dari mana negara asalnya, sudah menjadi pengetahuan umum bahwa pabrik Toyota berasal dari Negara Jepang yang memang telah menerapkan standart kualitas yang teruji.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti memiliki kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Table 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.911 <sup>a</sup>	0.830	0.824	1.928	2.079
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai R Square adalah 0,830, Maka dapat diartikan koefisien determinasi sebesar 83% hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi adalah sebesar 83%. Sedangkan sisanya sebesar 17% di pengaruhi oleh variabel lain.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Anvanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Anvanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi. Dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan hasil uji F yang telah dilakukan diartikan koefisien determinasi sebesar 83 % menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Anvanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L Mandey yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Anvanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi. Dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas mobil Toyota Anvanza di asumsikan baik dan konsumen tidak mengkhawatirkan tentang kualitas produk karena sudah terbukti dan teruji selama ini, pembeli akan melihat lebih kepada produsen mobil dari mana negara asalnya, sudah menjadi pengetahuan umum bahwa pabrik Toyota berasal dari Negara Jepang yang memang telah



menerapkan standart kualitas yang teruji. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelum nya oleh Thoriq Amri Yahya, Burhanuddin, Rochmi Widayanti, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Nasmoco Slamet Riyadi.

- 3) Pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Anvanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi. Dalam penelitian ini bahwa bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Karena apabila harga naik maka volume penjualan akan turun dan sebaliknya apabila harga turun maka volume penjualan akan meningkat signifikan hal ini terbukti karena Avanza sebagai pemimpin pasar mobil *Low MPV* di Indonesia dengan harga sangat kompetitif. Karena pangsa pasar di kelas Mobil *Low MPV* cukup besar sehingga terdapat banyak competitor yang masuk dalam pangsa pasar tersebut dengan persangan harga yang sangat ketat, contohnya pesaing dalam pangsa pasar mobil *Low MPV* adalah (Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Mitshubishi X-pander, Wuling Confero) dan yang akan masuk juga yaitu produsen dari korea selatan dengan ( Hyundai Creta ). Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelum nya oleh H.M Hermansyur, Bunga Aditi ( 2014) yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan.
- 4) Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Anvanza pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi. Dalam Penelitian ini bahwa bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena citra yang melakat pada mobil Toyota Avanza sudah terbangun sejak skitar 20 tahun yang lalu pada awal dikeluarkannya Mobil Toyota Avanza dan sudah terbukti dengan kualitas yang baik dan juga harga yang kompetitif serta pelayanan pasca pembelian dengan menyediakan spartpart yang tersedia dan juga bengkel resmi yang tersebar secara luas di Indonesia sehingga konsumen akan sangat dengan mudah dapat menemukannya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Thoriq Amri Yahya, Burhanuddin, Rochmi Widayanti, ( 2019 ) yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Nasmoco Slamet Riyadi



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Astrido Jaya Mobilindo Bekasi. Penulis dapat menyimpulkan bahwa

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.
- 2) Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial variable kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.
- 3) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial variable Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Citra merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Astrido Jaya Mobilindo Bekasi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan peneliatian dan kesimpulan yang telah jelaskan maka peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai beriktu:

### 1) Bagi Penelitian Mendatang

Bagi peneliti yang selanjutnya diharapkan agar dapat menambah lagi jumlah variabel bebas atau dengan variabel baru sehingga nilai koefisien lebih besar dan variabel Keputusan Pembelian (Dependent Variable) dapat dijelaskan secara lebih sempurna dan lebih detail serta lebih baik lagi. Selain itu diharapkan dapat memperbesar populasi penelitiannya sehingga mampu memberikan gambaran yang luas tentang masalah penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 2) Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan tetap menjaga Citra Merek Mobil Toyota Avanza dengan tetap menjaga kualitas produk dan terus meningkatkan kualitas produk yang kompetitif demi menjaga daya saing Mobil Toyota Avanza sebagai pemimpin pasar mobil *Low MPV* di Indonesia.

Dan yang paling penting adalah pengaruh negatif dan signifikan dari variable harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza maka Produsen harus mampu menjaga harga tetap bersaing dengan kopetitor, Karena apabila harga naik maka volume penjualan akan turun dan sebaliknya apabila harga turun maka volume penjualan akan meningkat signifikan hal

ini terbukti karena Avanza sebagai pemimpin pasar mobil *Low MPV* di Indonesia dengan harga sangat kompetitif. Karena pangsa pasar di kelas Mobil *Low MPV* cukup besar sehingga terdapat banyak competitor yang masuk dalam pangsa pasar tersebut dengan persangian harga yang sangat ketat, contohnya pesaing dalam pangsa pasar mobil *Low MPV* adalah (Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Mitshubishi X-pander, Wuling Confero) dan yang akan masuk juga yaitu produsen dari korea selatan dengan (Hyundai Creta)..

Walaupun secara simultan atau bersama-sama kualitas produk, harga dan citra merek secara berpengaruh signifikan sebesar 83%. Jadi harus menjadi perhatian khusus bagi produsen mobil Toyota Avanza ketika ada kompetitor dengan produsen yang berasal dari jepang yang masuk kedalam kelas *Low MPV* yang memiliki citra yang baik dan juga harga yang kompetitif., Karena keputusan pembelian dalam membeli Mobil sangat berpengaruh dengan Citra Merek dan juga harga yang baik berdasarkan penelitian ini.

### 3) Bagi Dunia Pendidikan

Peneliti berharap penelitian ini menjadi sumber ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat, sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran yang berguna bagi para pembaca dan juga dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha, 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi 2 Cv. Dwicitra Garfindo, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Cv. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstorng, Gary 2018. Manajemen Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstorng, Gary 2018. Manajemen Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2 Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2017. Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode peneliatian Kuantitatif, Kualitatif R & D Cetakan ke-23, Alfabeta, Bandung
- Suhartono Dwi. (2016). Metode Riset Pemasaran, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- H.M Hermansyur<sup>1</sup>, Bunga Aditi<sup>2</sup> ( 2017 ) , Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian merek mobil Honda di kota Medan.
- ISSN : 2407-2648
- Thoriq Amri Yahya, Burhanuddin, Rochmi Widayanti ( 2019 ) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya

di Nasmoco Slamte Riayadi Surakarta. *Eduonomika* – Vol 03. No 02.

Virginia Brotol Rudi S, Wenas ( 2016 ), *Analisa Citra merek, Kualitas produk dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi cababitung* ISSN : 2303-1174.

Ryanto Hariandy Wangean, Silvia L. Mandey, *Analisa Citra merek, Kualitas produk dan Harga Pengaruh-nya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio Di Kota Manado* ISSN : 2303-1174.



LAMPIRAN

