

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL TOYOTA KIJANG
INNOVA DI JAWA TENGAH**

Akhmad Yusuf Habibie

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Kijang Innova. Responden pada penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Kijang Innova di Jawa Tengah yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis pada analisis regresi linier berganda variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Kijang Innova.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan industry otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industry kendaraan roda empat (mobil) di Indonesia. Mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi menuntut mereka untuk memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu perusahaan otomotif menawarkan berbagai jenis varian mobil dengan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dikuasai oleh berbagai produsen produk otomotif dari mancanegara seperti Honda, Toyota, Suzuki, Nissan, Mazda yang berasal dari Jepang, Chevrolet, Ford yang berasal dari Amerika, BMW, Volkswagen, dan Mercedes Benz yang berasal dari Jerman. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Di dalam sebuah merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Sebuah merek yang baik sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Merek merupakan asset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan asset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan sesuatu yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world.*” Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan, yang dterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Harga

Harga adalah nilai suatu produk untuk dtukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2010:169).

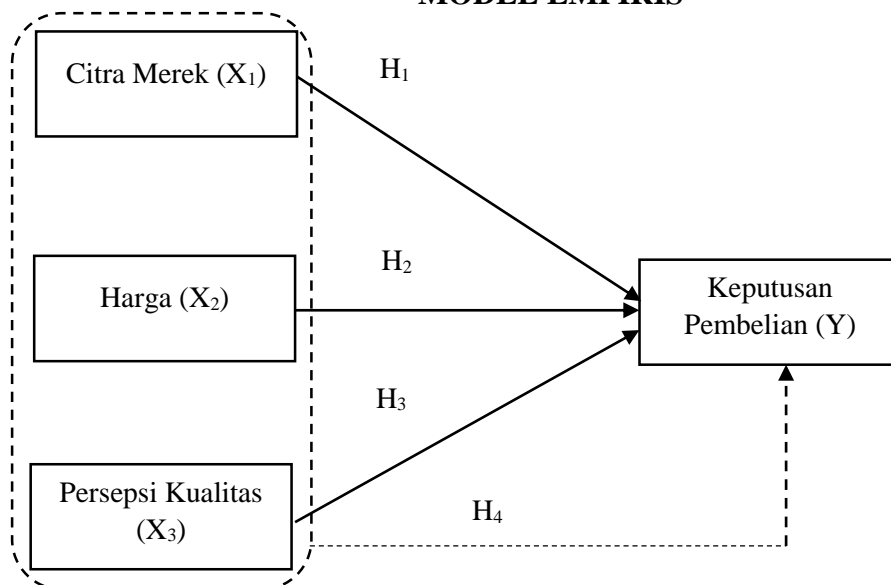
Persepsi Kualitas

Webster dalam Setiadi (2003:160) menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Dari definisi tersebut diatas, penulis menyimpulkan persepsi adalah hasil stimuli yang diterima sehingga menimbulkan sebuah sensasi.

Keputusan Pembelian

Kotler (2007:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

MODEL EMPIRIS



HIPOTESIS

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Kijang Innova

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Kijang Innova

H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Kijang Innova.

H₄ : Citra merek, harga, dan persepsi kualitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Kijang Innova

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel 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, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik mobil Toyota Kijang Innova. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang Innova.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel.

Analisis Statistika

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r table product moment pearson correlation*.

Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan one shot atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Uji Asumsi Klasik

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah

ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Uji Heterokedastisitas

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85): $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

Rumusnya adalah:

$$F_{hit} = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Koefisien Determinasi

Uji R dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Koefisien Determinasi (R^2). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Citra Merek

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.702	0.1986	Valid
2	0.703	0.1986	Valid
3	0.730	0.1986	Valid
4	0.864	0.1986	Valid
5	0.861	0.1986	Valid

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel citra merek dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas Harga

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.734	0.1986	Valid
2	0.532	0.1986	Valid
3	0.723	0.1986	Valid
4	0.804	0.1986	Valid

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel harga dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas Persepsi Kualitas

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.626	0.1986	Valid
2	0.547	0.1986	Valid
3	0.765	0.1986	Valid
4	0.770	0.1986	Valid
5	0.559	0.1986	Valid
6	0.765	0.1986	Valid

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel persepsi kualitas dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.722	0.1986	Valid
2	0.798	0.1986	Valid
3	0.739	0.1986	Valid
4	0.675	0.1986	Valid

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Variabel	r alpha	Nilai Minimal	Status
Citra Merek	0.828	0.6	Reliabel
Harga	0.619	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.732	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.706	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

Uji Multikolinieritas

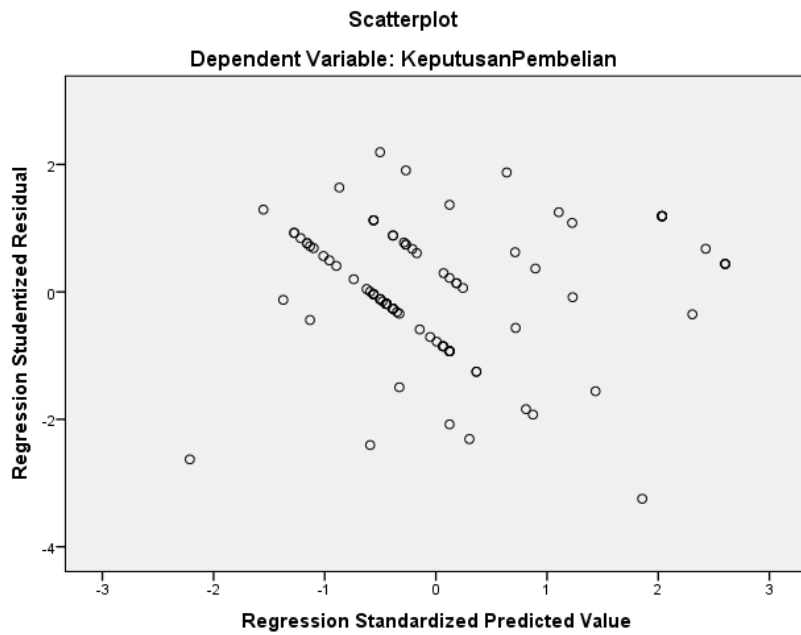
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CitraMerek	.484	2.068
Harga	.376	2.658
PersepsiKualitas	.568	1.760

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

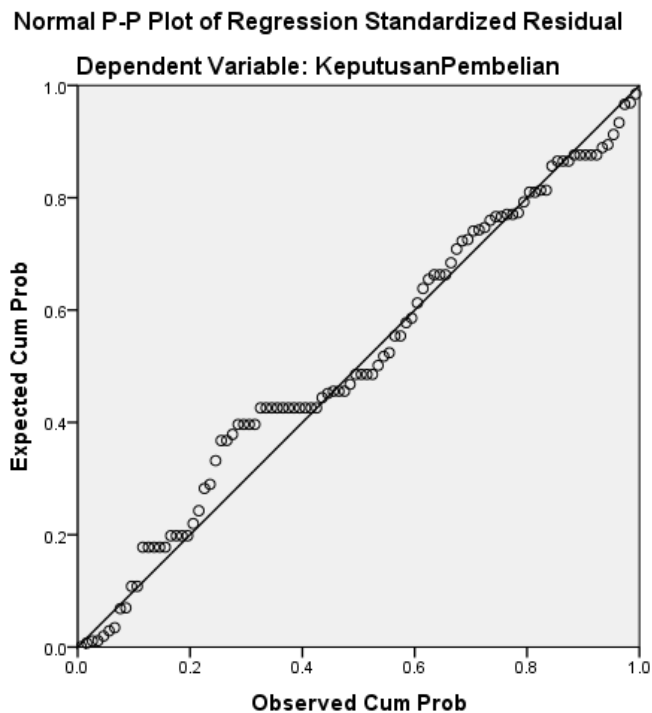
Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.762	.923		1.908	.059
CitraMerek	.203	.056	.324	3.657	.000
Harga	.514	.112	.461	4.580	.000
PersepsiKualitas	.066	.054	.100	1.218	.226

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

$$Y = 1.762 + 0.203 + 0.514 + 0.066 + e$$

a (alpha) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan persepsi kualitas maka keputusan pembelian bernilai 1.762.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0.203 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel citra merek akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0.203 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0.514 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0.514 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0.066 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan menyebabkan perubahan/bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,066 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.762	.923		1.908	.059
CitraMerek	.203	.056	.324	3.657	.000
Harga	.514	.112	.461	4.580	.000
PersepsiKualitas	.066	.054	.100	1.218	.226

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.274	3	42.758	55.593	.000 ^b
	Residual	73.836	96	.769		
	Total	202.110	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PersepsiKualitas, CitraMerek, Harga

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 55,593 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan citra merek, harga, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Kijang Innova.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.623	.87700	1.832

a. Predictors: (Constant), PersepsiKualitas, CitraMerek, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,635 artinya 63,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan persepsi kualitas sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengujian hipotesis secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova berpengaruh signifikan.
2. Pengujian hipotesis secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti harga terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova berpengaruh signifikan.
3. Pengujian hipotesis secara parsial variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova tidak berpengaruh signifikan.
4. Pengujian koefisien determinasi bernilai 62,3% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan persepsi kualitas.

Saran

1. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan untuk mobil Toyota Kijang Innova agar harga tersebut tidak terlalu tinggi sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga agar keputusan pembelian juga semakin tinggi.
2. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan citra merek yang dimiliki dengan memberikan kesan dan desain yang lebih modern untuk mobil Toyota Kijang Innova agar lebih meningkatkan kesan citra merek yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Buchari, Alma. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che Hao and Chung, Shu Hsia. 2008. "The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service." *Asia Pacific Management Review*, 13 (3)
- Davis, S.M. 2000. *Brand Asset Management*. California: Jossey Bass Inc
- Farhan, Yusuf Mohammad. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike." Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UNDIP
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Durianto, Sugiarto, & Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Bisnis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hariadi, Doni. 2012. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 1 No. 8
- Ibrahim, Risyad. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Kelas Menengah Di Kota Bandung." *e-Proceeding of Management* Vol. 3 No. 3
- Kahle, Lynn R & Chung-Hyon Kim. 2006. *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. Routledge

- Kotler, & Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 9. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lindawati. 2005. "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1) hal 47-70
- Nugroho, Tri Rachmad. 2016. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi Surakarta." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Pane, Oon dan Rini, E.S. 2011. "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan." *Jurnal Ekonomi* Vol. 14 No. 3
- Puji, Isyanto., H, Sonny Hersona., & Rama Darmawan. 2012. "Analisis Citra Merek Produk IM3: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang." *UNSIKA*
- Schiffman, & Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi ke 3. Yogyakarta: BPFE
- Simamora, Bilson. 2006. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Banyumedia Publishing
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

