

Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada Pengguna Mobil Toyota Di Lowokwaru Malang)

Farras Haidar Fillah^{*)}

Abd. Kodir Djaelani ^{)}**

A. Agus Priyono ^{*)}**

Email : farrashaidar01@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Toyota is one of the largest car manufacturers in the world. The company headquartered in Tokyo (Japan) was founded on August 28, 1937, or 86 years ago. Its founder is Kiichiro Toyoda. PT. Toyota-Astra or commonly abbreviated as TAM is the Sole Agent Brand Holder (ATPM) for Toyota and Lexus Cars in Indonesia. TAM is a joint venture company between PT. Astra Internasional Tbk with 51% share percentage and Toyota Motor Corporation, Japan with 49% share percentage. This study aims to determine and analyze the effect of quality, price, and brand image on Toyota car purchase decisions for Toyota car users in Lowokwaru Malang. This research uses quantitative methods. The population in this study were Toyota car owners in Lowokwaru, Malang City. The data collection technique is by distributing questionnaires. The sample for this study was taken using a purposive sampling technique with the Malhotra formula (2016: 291) it is stated in the marketing research book that at least the sample must be four or five times the number of question items. So in this study using the number of samples obtained then 5 x 71 (number of question items). The number of respondents to Toyota car users in Lowokwaru Malang. The variables in this study are Quality (X1), Price (X2), Brand Image (X3), and Purchase Decision (Y). The data analysis method used is an instrument test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test, and coefficient of determination test with the help of SPSS 25 software for windows. The results of this study indicate that 1. Variable Quality (X1) no significant effect on purchasing decisions (Y). 2. Price variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). 3. Brand image variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). 4. Quality Variable (X1) has no positive and significant effect on purchasing decisions, while Price (X2) and Brand Image (X3) have a very positive and significant effect so that Toyota car sales always increase.

Keywords: *Quality, Price, Brand Image, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Transportasi merupakan kebutuhan penting bagi manusia, termasuk memiliki mobil. Hal ini menguntungkan dunia bisnis dan investor untuk membuka usaha dan menghadapi persaingan di pasar yang banyak jenis kendaraan mobilnya. Konsumen yang kritis memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan merek yang sebanding. Toyota merupakan pabrik mobil Jepang dengan keunggulan seperti kualitas yang nyaman, fitur canggih, sparepart mudah ditemukan, harga variatif, banyak dealer resmi, dan mudah dimodifikasi.

Toyota menjadi merek mobil terlaris di Indonesia dengan penjualan sebanyak 122.170

unit pada periode Januari-Mei 2022, setara dengan 30,8% dari total penjualan mobil di dalam negeri pada periode tersebut. Merek mobil lain yang juga terkenal di Indonesia adalah Daihatsu dan Honda. Toyota memiliki pangsa pasar sebesar 35,3% hingga kuartal III tahun 2017, dan berhasil merebut pasar kendaraan LCGC karena citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas serta menjaga kepuasan pelanggan dengan menawarkan model-model yang menarik dan bervariasi. Produk mobil tipe LCGC Toyota terdiri dari tipe Agya dan Calya, yang menjadi penjualan teratas dibandingkan merek lain. Toyota juga dikenal memiliki kualitas produk yang unggul, performa mesin maksimal, dan tampilan gaya yang elegan. Harga mobil Toyota bervariasi tergantung merek dan tipe kendaraan, namun sebanding dengan kualitas sehingga citra merek tetap terjaga sebelum melakukan keputusan pembelian.

Lowokwaru adalah sebuah kecamatan di Kota Malang, Jawa Timur yang memiliki banyak penduduk dan pengguna mobil Toyota, termasuk pejabat, orang biasa, dan mahasiswa. Terdapat 3 dealer Toyota besar di sana. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna mobil Toyota di Lowokwaru untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota dari para konsumen, dan dilakukan sebagai studi kasus di Lowokwaru, Malang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian mobil toyota?
2. Bagaimana pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil toyota?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian mobil toyota?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil toyota?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

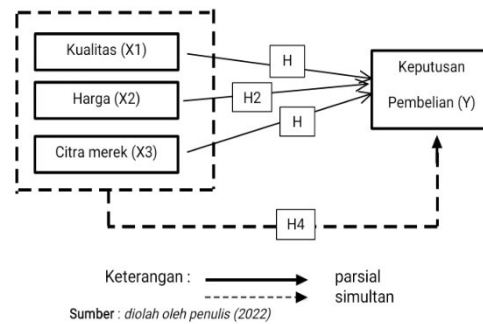
Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait dalam Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada Pengguna dan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi pembaca, agar penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan, agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha terkait Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.
- d. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa memberikan wawasan pengetahuan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama dibangku perkuliahan dalam implementasinya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota
 H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota.
 H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota.
 H4 : Kualitas, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, tempat penelitian ini dilakukan di Kawasan Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur baik itu warga setempat ataupun pendatang. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2023.

Populasi dan Sempel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Toyota yang berada di Lowokwaru Kota Malang Jawa timur pada bulan Oktober 2022 hingga bulan Maret 2023. karena ketidakpastian seputar populasi yang dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Maka Sampel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian menerapkan rumus tersebut. Malhotra (2016: 291). Sedangkan teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dengan Kualitas (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) sebagai variabel independen. untuk keperluan pengukuran variabel-variabel tersebut yang merupakan tanggapan yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi bertujuan untuk analisis statistik deskriptif dengan SPSS.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun loyalitas. Perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk bermutu tinggi untuk menjalin ikatan yang kuat dengan konsumen.

Variabel Independen

Kualitas (X1)

Kualitas produk adalah karakteristik fisik atau fitur produk yang berpengaruh pada kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Toyota dikenal memiliki kualitas produk yang baik, terutama dalam hal ketangguhan dan kenyamanan mobil, serta ketersediaan sparepart yang mudah. Kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen dan bisa menjadi alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan kesan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut, dan dapat mempengaruhi fanatisme konsumen terhadap merek tertentu.

Harga (X2)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang penting bagi konsumen dalam pembelian, dan merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Persepsi harga juga mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga, dan harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik dalam menentukan harga.

Citra Merek (X3)

Citra merek adalah serangkaian asosiasi atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Citra merek juga merupakan hasil dari pemosisian yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan sosial pelanggan, serta menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Validitas

Table 1 Uji Validitas

No Item	R hitung	R tabel 5%	Sig.	Kriteria
X1.1	0,800	0,235	.000	Valid
X1.2	0,809	0,235	.000	Valid
X1.3	0,674	0,235	.000	Valid
X2.1	0,764	0,235	.000	Valid
X2.2	0,666	0,235	.000	Valid
X2.3	0,743	0,235	.000	Valid
X2.4	0,890	0,235	.000	Valid
X3.1	0,783	0,235	.000	Valid
X3.2	0,821	0,235	.000	Valid
X3.3	0,764	0,235	.000	Valid
Y.1	0,843	0,235	.000	Valid
Y.2	0,879	0,235	.000	Valid

Sumber : diolah penulis (2023)

Didapatkan hasil bahwa pada setiap item indikator kualitas, harga, citra merek dan Juga Keputusan pembelian, memiliki nilai r hitung $>$ dari r table yang bernilai masing- masing dengan r hitung $1 > 0,235$, sehingga keputusan yang didapatkan adalah bernilai *valid*.

Uji Reliabilitas

Table 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	12

Sumber : Diolah penulis (2023)

Pada hasil analisis tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* rata- rata keseluruhan adalah sebesar 0,896 sehingga dapat di instrumenkan dan dinyatakan bahwa reliabilitas dapat di terima. Dikarenakan $0,896 > 0,6$.

Uji Normalitas

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			71
Normal Parameters ^{ab}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.65218528
Most Extreme Differences	Absolute		.116
	Positive		.116
	Negative		-.092
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.019 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.280 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.268
		Upper Bound	.291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikan regresi residual yang terbentuk adalah $0,019 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan data tidak berdistribusi secara normal. Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan opsi lain yaitu dengan metode Monte Carlo. Deteksi terhadap *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data *outlier* yaitu dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam *skor standardized* atau yang biasa disebut *zscore* (Ghozali, 2018). Menurut Hair (1998) dalam Ghozali (2018), untuk kasus sampel kecil (kurang dari 80) maka standar skor dengan nilai $\geq 2,5$ dinyatakan *outlier*. Setelah melakukan uji normalitas dengan model *Monte Carlo* nilai Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar $0,280 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi secara normal.

Analisis data Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Table 4 uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.223	.800		1.529	.131		
X1	.159	.082	.200	1.938	.057	.538	1.860
X2	.123	.052	.268	2.370	.021	.446	2.243
X3	.264	.080	.413	3.312	.001	.366	2.731

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independent, sehingga pada hasil perhitungan variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan kurang dari 10. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Table 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.930	.495		1.878	.065
X1	.027	.051	.087	.531	.597
X2	-.007	.032	-.036	-.203	.840
X3	-.053	.049	-.211	-1.067	.290

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan uji glejser pada tabel 4.11 di atas, terlihat jelas bahwa tidak ada variabel bebas yang signifikan secara statistik yang mempengaruhi nilai *absolute residual* (ABS_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Kualitas 0,597. Nilai Harga 0,840

dan nilai Citra Merek 0,290. Semua nilai di atas 0,05 sehingga tidak ada masalah yang terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Regresi Linier Berganda

Table 6 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.223	.800		.131
	X1	.159	.082	.200	.057
	X2	.123	.052	.268	.021
	X3	.264	.080	.413	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti (2023)

- Nilai (a) atau konstanta pada tabel di atas adalah sebesar 1,223 nilai tersebut merupakan nilai keadaan pada saat variabel keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel Kualitas (X1), Harga (X2) dan Citra merek (X3). Jika variabel independen (X) tidak ada, maka variabel (Y) tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi variabel X1 (Kualitas) bernilai 0,159. Nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya setiap kenaikan satuan variabel kualitas akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,159.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 (Harga) bernilai 0,123. Nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya setiap kenaikan satuan variabel kualitas akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,123.
- Nilai koefisien regresi variabel X3 (Citra Merek) bernilai 0,264. Nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya setiap kenaikan satuan variabel kualitas akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,264.

Uji Hipotesis

Uji F

Table 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.113	3	16.038	36.089	.000 ^b
	Residual	29.774	67	.444		
	Total	77.887	70			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada tabel 4.13 menunjukkan nilai F hitung sebesar 36,089 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas, Harga dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Table 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.223	.800		.131
	X1	.159	.082	.200	.057
	X2	.123	.052	.268	.021
	X3	.264	.080	.413	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti (2023)

a. Variabel Kualitas

Pada variabel Kualitas diketahui memiliki nilai t 1,938 dengan nilai signifikansi $0,057 > 0,05$. artinya H_0 diterima dimana Kualitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Harga

Pada variabel Harga diketahui memiliki nilai t 2,370 dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. artinya H_0 diterima dimana Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Citra merek

Pada variabel Citra merek diketahui memiliki nilai t 3,312 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. artinya H_0 diterima dimana Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 9 Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.601	.667

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa hasil output dari tabel di atas didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,786. Yang artinya hubungan Kualitas (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) tergolong kuat. Sementara itu, nilai *adjusted R²* pada hasil Output koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,601 yang artinya pengaruh Kualitas (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna mobil Toyota sebesar 60% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa Kualitas (X1) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,057 yang artinya nilai tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas (X1) Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini berbeda jalan dengan penelitian terdahulu oleh Kelvin (2020) dengan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ruliansyah dan Sampurna (2020) dengan hasil penelitian kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (X1). Dari penelitian yang diteliti hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas menunjukkan Kepuasan Pembelian meningkat dalam Penelitian yang dilakukan. Da penelitian ini berbeda dengan hasil Sadiyah dan Astuty (2021) bahwasanya Kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y). sedangkan menurut Octaviani dan Batu pada 2022 menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kualitas (X1) tidak berhubungan dengan pengambilan keputusan, karena sorang pembeli mobil Toyota bisa saja mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan akan tetapi tidak memperhitungkan kualitas itu sendiri, karean Sebagian konsumen menganggap bahwa Sebagian kualitas tidak memiliki kreadibilitas yang baik serta memiliki hubungan yang kurang baik terhadap pengguna.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,021 yang artinya nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Sadih dan Astuty (2021) menjelaskan bahwa harga berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian bertentangan dengan penelitian Menurut Ruliansyah dan Sampurna (2020) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga menurut penelitian Nurmono pada tahun 2022 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dijual akan semakin menurunkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga (X2) berpengaruh yang positif, berhubungan dengan pengambilan keputusan, karena seorang pembeli mobil Toyota bisa saja membeli mobil dengan melihat harga.

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X3) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,001 yang artinya nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Nurmono (2022) menjelaskan bahwa Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan pendapat. Menurut Ruliansyah dan Sampurna (2020) menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan produk. Begitu juga menurut Kelvin (2020) menjelaskan bahwa Hasil penelitian citra merek tidak berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek Toyota dijaga dengan baik dan supaya tetap mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga penjualan mobil Toyota sangat laris di kelasnya.

Pengaruh Kualitas (X1), Harga (X2) dan Citra merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa Kualitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian sedangkan Harga (X2) dan Citra Merek (X3) sangat berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan sehingga penjualan mobil Toyota selalu meningkat. hal ini dilihat dari pengujian nilai mean di atas rata-rata total item pertanyaan.

Keputusan pembelian mobil Toyota dipengaruhi kualitas mobil dan memberikan pelayanan bagus. Hal ini dealer Toyota mudah ditemukan dimana-mana. Spareparts mobil Toyota juga sangat mudah di temukan, sehingga kualitas yang diberikan sangat baik. Dalam Harga Toyota berani bersaing di kelasnya, dengan memberikan harga sesuai kualitas. Citra Merek Toyota banyak dilihat masyarakat luas dikenal bagus tanpa diragukan lagi, dalam hal ini pihak Toyota juga selalu menjaga nama baik yang sudah besar ini, sehingga nama Toyota tidak menurun penjualannya.

Dalam penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sukimi dan HalimatussadihIndriastuty 2021 dengan dengan hasil penelitian Kualitas produk (X1), harga

(X2) dan promosi (X3) berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Maka semakin bagus Kualitas, Harga dan Citra merek yang diberikan maka penjualan Mobil Toyota juga semakin tinggi.

Saran dan Kesimpulan

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Hal ini dapat menunjukkan bahwa harga semakin sesuai dan baik maka penjualan juga semakin meningkat.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Hal ini menunjukkan Toyota sudah sangat dikenal masyarakat luas dengan baik. Sehingga konsumen mengetahui serta mengingat Kembali Citra Merek Toyota sehingga dari situ akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel Kualitas tidak berpengaruh sedangkan Harga dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

Saran

1. Bagi peneliti

Seharusnya dalam penelitian ini, saya memasukkan variabel-variabel lain agar di peroleh hasil penelitian yang lebih maksimal yaitu dengan mengetahui variabel mana yang lebih besar pengaruhnya. Saya harap ada yang melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mempertimbangkan aspek dari Kualitas, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan refensi di kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
2. Variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3). Dan Keputusan Pembelian(Y).

Referensi

Alma, Buchari. (2010). *Pengantar Bisnis*, Bandung: ALFABETA

Annur(2022) 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia sampai Mei 2022. Katadata.co.id, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/14/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-sampai-mei-2022>

Chandra, T., & Priyono, P. (2015). *The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. International Education Studies*, 9(1), 131– 140.

- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. (2014). *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management*. 19 (5).
- Faishal(2019). *Sejarah Toyota Kijang Innova dari masa ke masa (part 4)*, [beatthat.com,http://beatthat.blogspot.com/2013/03/toyota-kijang-dari-masa-ke-masa-part-4.html](http://beatthat.blogspot.com/2013/03/toyota-kijang-dari-masa-ke-masa-part-4.html)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In Global Edition.
- Kuncoro, mudrajad, Ph.d. (2013) *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*,edisi 4
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation* (7th ed.). Chennai: Pearson India Education Services.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Farras Haidar Fillah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

A. Agus Priyono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma