



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOYOTA CALYA DI KELAPA GADING



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rizky Agung Hakiki

rizkyagunghakiki@gmail.com

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

Muhammad Fuad, S.E., MP.

fuad@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toyota Calya di Kelapa Gading. Objek dari penelitian ini adalah Mobil Toyota Calya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data responden yang digunakan adalah 100 sample pengguna dan pembeli mobil Toyota Calya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Kesimpulan dari penelitian ini menghasilkan bahwa konsumen akan melihat Citra Merek dan Kualitas Produk sebelum melakukan pembelian terhadap mobil Toyota Calya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on consumer purchasing decisions for Toyota Calya in Kelapa Gading. The object of this research is the Toyota Calya Car. The method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. The respondent data used are 100 samples of users and buyers of Toyota Calya cars. Sampling was done by non-probability sampling with judgment sampling technique. The conclusion of this study resulted that consumers will see the Brand Image and Product Quality before making a purchase of the Toyota Calya car.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

Era Globalisasi sudah berkembang sangat pesat pada beberapa bidang, perubahan tersebut terdapat pada bidang teknologi, bidang kesehatan, dan bidang otomotif. Perubahan itu dapat terlihat di bidang tren otomotif yang sudah terjadi di Indonesia. Merek mobil di Indonesia itu sangat beragam mulai dari Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Daihatsu. Merek - merek mobil inilah yang memiliki penjualan tertinggi di Indonesia menurut data ASEAN Automotive Federation periode Januari – Desember 2021. Toyota selalu bisa berada pada nomor satu pembelian di Indonesia dikarenakan keunggulan terdapat pada merek mobil Toyota ini keunggulan itu, seperti *Sparepart* yang mudah ditemukan dimana saja bahkan *sparepart* mobil dengan merek Toyota dapat ditemukan di berbagai tempat. Unggulan dalam inovasi yang dimana merek mobil lain selalu mengikuti inovasi yang dibuat oleh pihak Toyota, Produk mobil Toyota sangat bervariasi sehingga sangat banyak mobil dari Toyota yang bisa dibeli, Dan Toyota menyediakan mobil mobil dengan jenis *SUV*, *MPV*, *Sedan*, *Mini bus*, dan lain lainnya. Toyota Calya pertama kali di luncurkan di pasar Indonesia pada tahun 2016 dan langsung mendapatkan respon cukup baik di mata masyarakat serta di mata para pencinta otomotif. Toyota Calya termasuk dalam kategori *Low Cost Green Car (LCGC)*, dengan harga di bawah 200 juta mobil ini dapat di beli oleh masyarakat Indonesia, selang 3 tahun pada 2019 pihak Toyota membuat tampilan baru pada Toyota Calya, versi facelift ini mendapatkan fitur fitur baru seperti lampu *LED*, pelek baru, spion otomatis, dan dengan dilengkapi 7 tempat duduk Toyota Calya sudah menjadi salah satu mobil pilihan di kalangan para konsumen di Indonesia. Pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian agar dapat memaksimalkan kebutuhan para konsumen, untuk melakukan strategi

tersebut perusahaan harus bisa membuat suatu produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan dari para konsumen, dengan strategi yang jitu, perusahaan akan bertahan dalam kondisi apapun itu. Citra merek merupakan cara konsumen untuk mengetahui identitas dari suatu perusahaan, merek yang kuat dapat kita kenali dengan mudah dalam masyarakat, kekuatan dari suatu merek terdapat pada tingkat positif dan seringnya merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen. Citra merek bisa dilihat dari pandangan orang terhadap merek yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek mengidentifikasi sifat eksentrik yang memiliki arti hal yang bisa dilihat sekaligus dinilai bahkan sebelum para konsumen menggunakan produk ataupun layanan, dan termasuk cara merek dapat memenuhi kebutuhan sosial para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas Produk sebagai fitur totalitas dan karakteristik dari layanan atau produk yang bergantung pada kemampuannya bagi memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Keputusan Pembelian ialah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk pola pikir di antara pilihan dari merek dan juga membuat niat untuk membeli merek yang mereka paling sukai. Konsumen anak memperhatikan perilakunya setelah membuat suatu persepsi terhadap keputusan ketika akan membeli suatu produk.

Hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H₁: Citra Merek akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Kualitas Produk akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner yang telah dibuat kepada responden dan menghasilkan data primer. Data primer dalam penelitian ini akan didapatkan menggunakan cara kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen Toyota Calya Kelapa Gading.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sample dengan metode *Non Profability Sampling*. *Non Profability Sampling* menurut Sugiyono (2019 :84) ialah memiliki arti anggota atau populasi yang terpilih menjadi sample tidak akan memiliki peluang sama dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Profability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* atau *Judgement Sampling*. *Judgement* atau *Purposive Sampling* ialah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono 2019: 85)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari 100 responden terdapat 60 pria dan 40 wanita dengan jumlah persentase pria 60% dan wanita 40%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan dalam penelitian ini adalah pria.

Analisis dan Pembahasan

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial koefisien variable Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan hasil, sebagai berikut :

Model	T	Sig.
(Constant)	4,037	0,000
Citra Merek (X1)	1,832	0,07
Kualitas Produk(X2)	2,143	0,035

Sumber: Data diolah,

Berdasarkan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki t hitung 1,823 > t table 1,664 dan nilai signifikansi 0,07 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas Produk memiliki t hitung 2,143 > t table 1,664 dan nilai signifikan 0,035 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh kepada keputusan pembelian

Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan koefisien variable Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian menghasilkan hasil, sebagai berikut :

Model	F	Sig.
Regresion	4,927	0,009

Sumber : Data diolah. 2022





Jumlah sampel penelitian (n) = 100, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 3 dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,70. Berdasarkan hasil data 4.18 di atas, dapat diketahui nilai f tabel adalah $4,927 < 2,70$ dan nilai signifikansi adalah $0,009 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi menurut Ghazali (2018) adalah memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan sosial mewujudkan variasi variable terkait.

R Square (R^2)
0,092

Sumber : Data diolah, 2022

Dari table 4.19 di atas dapat dilihat nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,092 atau sebesar 92% menunjukkan bahwa variable-variable yang diteliti dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable terikat dan sisanya 8% dijelaskan dalam variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya di Kelapa Gading. Dalam artian dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan konsep dari Citra Merek maka akan semakin naik tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Calya
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya di Kelapa Gading. Dalam artian dapat

dikatakan bahwa semakin baik penerapan konsep dari Kualitas Produk maka akan semakin naik tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Calya.

Saran

1. Toyota tetap harus menjaga dan meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk dari mobil Toyota Calya dengan meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran dengan cara mengiklankan mobil Toyota Calya dengan konsep yang menarik dan baik, karena usaha dari komunikasi pemasaran yang baik dan efektif serta konsisten dapat meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk.
2. Sebaiknya Toyota memperkuat Kualitas Produk dengan meningkatkan kualitas yang ada serta mewujudkan terobosan baru dan menggunakan bahan bahan yang berkualitas tinggi sehingga konsumen merasa puas dan lebih diuntungkan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition.* Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition.* Pearson Education Limited
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Semarang : Universitas Diponegoro



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Dilaporkan dari

Nama Mahasiswa / I : Rizki Agung Hakiki

NIM : 20170323

Tanggal Sidang : 13 - 10 - 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Potensi Cakla di kelapa gading

Jakarta, 24 / 10 20 22

Mahasiswa/I

(Rizki Agung Hakiki)

Pembimbing

([Signature])

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.