

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NEW TOYOTA KIJANG INNOVA DI JAKARTA UTARA**

Kelvin  
Muhammad Fuad\*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

## **Abstract**

*The era of globalization has brought rapid changes in the field of automobiles. The car is a means of land transportation favored by many people as a means of transportation, especially the Multi Purpose Vehicle (MPV) segment. Therefore, researchers are interested in conducting research entitled the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Toyota Kiajng Innova in North Jakarta. Brand Image Theory, Product Quality, and Purchasing Decisions. The independent variables in this study are brand image and product quality. Meanwhile, the dependent variable in this study is the purchase decision. Sampling 120 respondents carried out by distributing questionnaires in the form of google form. The object of this research is the Toyota Kijang Innova respondent in North Jakarta. While the sample procedure uses nonprobability sampling and uses judgment sampling. The factor of consideration is the respondent who has used the Toyota Kijang Innova in North Jakarta. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple correlation coefficient test, hypothesis testing. The results of this study indicate that the brand image variable does not have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, while product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Key words:** *Brand Image, Produk Quality, Purchase Decision*

## **Abstrak**

Era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat pesat di bidang tomotif. Mobil merupakan alat transportasi darat yang digemari oleh banyak orang sebagai alat transportasi terutama mobil segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kiajng Innova di Jakarta Utara. Teori Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan sampel 120 responden yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form*. Objek dari penelitian ini adalah responden Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara. Sedangkan prosedur sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan menggunakan *judgement sampling*. Yang menjadi faktor pertimbangannya yaitu responden yang pernah menggunakan Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat pesat diberbagai bidang, baik itu di bidang kesehatan, teknologi, dan otomotif. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari perubahan trendotomotif yang terjadi di Indonesia. Semua orang dituntut untuk bergerak dengan cepat dan dapat mengerjakan pekerjaan walaupun lokasinya jauh Untuk menjangkau lokasi yang dekat maupun berjauhan dengan cepat, manusia membutuhkan alat transportasi. Alat transportasi merupakan alat yang dibutuhkan oleh manusia untuk bisa menjangkau jarak tempuh dengan cepat. Dengan adanya alat transportasi tingkat mobilitas manusia akan meningkat. Ada banyak alat transportasi di Indonesia baik yang tradisional maupun *modern*. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan sekarang adalah alat transportasi *modern*. Salah satu alat transportasi *modern* adalah mobil.

Mobil merupakan alat transportasi darat yang digemari oleh banyak orang karena selain fungsinya sebagai alat transportasi, tetapi juga dapat melindungi diri dari panas maupun hujan serta memberi kenyamanan bagi pengendaranya. Jumlah populasi mobil yang terus bertambah membuat jalanan semakin penuh. Hal tersebut diakibatkan karena kurangnya sarana prasarana transportasi umum di kota-kota besar Indonesia terutama di Jakarta. Dengan demikian banyak orang yang memilih membeli kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan sarana transportasi umum Banyak orang yang menggemari mobil sebagai alat transportasi karena mobil dapat memuat lebih dari satu orang. Di Indonesia terutama di Jakarta yang padat sekali penduduknya menyebabkan banyak keluarga yang memilih mobil sebagai alat transportasi utamanya, terutama mobil segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV), karena mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) lebih nyaman dan lebih lega untuk membawa keluarga dan untuk beraktivitas sehari hari.

*Multi Purpose Vehicle* (MPV) adalah mobil yang difungsikan untuk mengangkut keluarga dengan dimensi dan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mobil sedan, mobil MPV merupakan mobil serbaguna yang memiliki tempat duduk untuk 7 orang serta bagasi. Umumnya tempat duduk baris tengah dan belakang pada mobil *Multi Purpose Vehicle* MPV dapat dilipat atau dilepas agar dapat memuat barang lebih banyak. *Multi Purpose Vehicle* (MPV) juga disebut bus kecil, mobil van kecil, dan mobil 7 penumpang. Salah satu mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV) yang paling diminati adalah Toyota Kijang Innova. Sudah hampir 40 tahun lamanya Toyota menjadi mobil pilihan keluarga Indonesia. Toyota Kijang Innova berada di kelas mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Kijang Innova ini masih menjadi salah satu mobil untuk keluarga yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari generasi pertama hingga generasi baru ini yang semakin *stylish* dan mewah. Secara konsep, kijang innova versi terbaru ini sebenarnya masih mengusung basis konsep seperti *upgrade* yang terjadi pada tahun 2013 silam, hanya saja sentuhan baru yang paling mencolok terdapat pada perubahan bentuk mobil tersebut. Hal ini terlihat pada bagian *fascia* depan New Toyota Innova ini akan melihat desain lampu utama yang kini memiliki bentuk persegi panjang dengan sudut yang lebih tegas.

Ada beberapa keunggulan dan kelebihan lainnya yang bisa membuat Anda terpanah dan ingin segera membelinya, bagian luar, tampak sekali memang mobil ini mengalami perubahan yang cukup signifikan. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, konsep dari mobil ini mengusung basis konsep seperti *upgrade* yang terjadi pada tahun 2013 silam, hanya saja terdapat berberapa sentuhan baru dimasing-masing

sudut. Misalnya, lampu utama pada New Kijang Innova ini tampak lebih modern dan berkelas lewat penempatan lampu heksagonal multireflektor yang lebih tajam. Sudut lainnya, yaitu *front grill* yang dibentuk dengan cukup besar dan dipadukan dengan *frame* bertingkat beraksen krom.

Beralih ke bagian *bumper*, untuk *bumper* depan, dirancang sejajar dengan lampu kabut yang berbentuk sangat minimalis dan *bumper* belakang yang dirancang lebih *sporty* lengkap dengan tambahan *spoiler*. Banyak yang mengatakan bahwa bagian ini termasuk salah satu yang difavoritkan oleh masyarakat. Selain itu, untuk bagian *body* belakang New Toyota Innova kini tampil lebih modern berkat *stoplamp rear combination* dan diberi sentuhan ornamen eksklusif seperti *New Back Door Garnish Panel*. Sedikit perbedaan antara New Toyota Innova dengan versi lamanya adalah bentuk lampu utama yang dibuat masuk ke bagian dalam pintu belakang serta ukurannya yang kini lebih besar. Secara umum, spesifikasi New Toyota Innova pada bagian sisi eksterior kali ini memang nampak lebih mewah dan elegan.

Keunggulan dari New Toyota Innova generasi terbaru ini bukan hanya terlihat dari eksteriornya saja, tetapi juga bisa dirasakan dari sisi interior. Kijang Innova versi terbaru ini juga menghadirkan aura yang lebih baik di bagian kabin. Misalnya, untuk bagian *dashboard*, mobil ini diaplikasikan dalam bentuk futuristik dengan aksentuasi kayu untuk menguatkan kesan eksklusif. Pada bagian depannya dirancang cukup minimalis dengan aksentuasi setiap panel instrumen yang mudah dijangkau, baik untuk panel hiburan maupun yang lainnya. Hal tersebut bisa kita lihat dari material yang digunakan untuk interior New Toyota Innova yang terbilang sangat bagus. Bukan hanya itu penataan panel pada ruang kabin New Toyota Innova pun sangat atraktif sehingga menguatkan kesan mewah.

Setelah membahas *dashboard*, kini beralih ke bagian interior lainnya, seperti setir kemudi dan *arm rest driver* diberi aksentuasi ornamen kayu yang terlihat mewah layaknya mobil premium, seluruh kursi penumpang yang sudah dilengkapi dengan *seatbelt*, dan terdapat *Argo Net* dan *Luggage Tray* yang bisa dimanfaatkan sebagai tambahan bagasi. Meskipun hanya untuk tipe mobil tertentu saja. Ini, saatnya membahas kecanggihan mesin yang dimiliki oleh mobil Kijang Innova ini. Untuk generasi terbaru ini, Toyota menghadirkan dua pilihan tipe mesin, yakni mesin bensin 2.0L serta mesin diesel 2.4L. Untuk versi bensin, mobil ini dibekali dengan mesin tipe 4 Silinder Segaris, 16 Katup, DOHC, VVT-i. Mesin berkapasitas 1998 cc tersebut mampu memuntahkan tenaga maksimal sebesar 136 Ps pada 5.600 rpm dan torsi maksimal sebesar 18,6 Kgm pada 4.000 rpm. Untuk segmen MPV bermesin bensin 2.0L, power yang dihasilkan oleh New Toyota Innova ini merupakan salah satu yang paling besar di kelasnya. Jadi tak heran jika New Toyota Innova versi terbaru ini memiliki mesin bensin sangat digemari konsumen, baik yang tinggal di kota besar maupun di daerah.

Sementara itu, untuk New Toyota Innova versi kedua dibekali dengan mesin diesel tipe 4 Silinder Segaris, 16 Katup, DOHC, VVT-i berkapasitas 2494 cc. Mesin tersebut merupakan mesin D-4D yang sering kita dengar sebagai jenis atau seri mesin diesel Direct Injection, 4-langkah. Mesin tersebut menggunakan sistem suplai bahan bakar jenis Common Rail Diesel, berbeda dengan versi diesel yang menggunakan EFI. Jenis mesin *common rail* pada Toyota Kijang Innova ini merupakan generasi ke dua yang dimiliki Toyota dengan salah satu ciri secara umum adalah memiliki

tekanan bahan bakar yang berada di *common rail* sangat tinggi, sehingga suplai sangat terkontrol. Mesin ini mampu memuntahkan tenaga maksimal sebesar 102 Ps pada 3.600 rpm dan torsi sebesar 26,5 Kgm pada 2600 rpm. Dari kedua mesin yang disematkan pada masing-masing varian Toyota Innova tersebut sama-sama mampu menghasilkan tenaga yang sangat *powerful* dengan konsumsi BBM yang cukup efisien. Untuk masing-masing tipenya pun Toyota juga sudah menggunakan sistem *Electric Power Steering* sehingga akan sangat memudahkan pengemudinya. Terakhir untuk spesifikasi Toyota Innova pada bagian mesin, sistem penggerak yang digunakan adalah 5 percepatan untuk tipe otomatis, serta 4 percepatan untuk varian dengan transmisi manual.

Penjualan Kijang Innova atau yang dikenal dengan *All New Toyota Kijang Innova*, masih tetap jawara. Meskipun muncul pendatang baru Wuling Cortez yang lengkap dengan fitur dan harga kompetitif, Chevrolet Colorado, Mazda 5, namun sang legenda yang telah reborn itu tetap tak tergoyahkan.

Kijang Innova memiliki bantingan yang empuk dan nyaman saat berada di dalam kabinnya dan juga Kijang Innova dimiliki oleh merek Toyota yang dimana Toyota mempunyai penjualan mobil paling tinggi di Indonesia. Kenyamanan yang di berikan Kijang Innova membuat para konsumen senang dan selalu memiliki citra yang bagus. Ketangguhan Kijang Innova pun perlu di apresiasi karena mesin Innova terbukti sangat tangguh, tidak rewel dan mudah dalam perawatannya inilah yang menjadikan Innova tetap unggul menguasai pasar kelas *Multi Purpose Vehicle* (MPV).

Tabel 1.1  
Tabel Penjualan *Multi Purpose Vehicle* (MPV) 2018

kendara		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
Toyota Kijang Innova	Diesel	2.258	2.585	3.081	2.636	2.046	1.057	1.766	2.453	3.300	3.896	3.704	2.782	31.564
	Petrol	2.295	2.369	2.087	2.012	2.965	557	3.438	2.720	1.877	3.189	2.378	2.179	28.066
Toyota Voxy		2	658	702	311	463	534	578	475	494	305	534	216	5.272
Wuling Cortez 1.8		372	444	629	938	486	173	340	663	225	192	190	596	5.248
Isuzu Panther		90	100	100	90	81	40	100	121	92	76	61	50	1.001
Hyundai H-1/Starex	Diesel	19	51	35	43	22	19	22	79	55	40	37	11	433
	Petrol	14	7	29	20	52	15	36	20	9	5	15	31	253
Mazda Biante		47	45	59	56	88	41	44	157	27	22	17	6	609
Nissan Serena		129	104	115	34	29	18	52	17	16	11	20	27	572
Chevrolet Orlando		6	13	5	23	11	2	14	35	13	8	1	3	134
Mazda5		3	18	1	4	4	0	5	16	10	10	7	4	82
Mitsubishi Delica D:5		25	1	0	0	0	2	-	-	-	-	-	-	28
Proton Exora		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
														73.262

Sumber: Andra Febrian (<https://kendara.id/sales-report-mobil-indonesia-jan-des-2018/>)

Di segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV), sudah pasti Kijang Innova adalah rajanya. Dengan total *wholesales* sebesar 59.630 unit, ia mendominasi segmen ini dengan market share 81,4%. Oh iya, segmen ini adalah gabungan dari segmen medium *Multi Purpose Vehicle* (MPV) dan medium van (Voxy, Biante, Serena, Delica, H-1) untuk memudahkan pendataan. meski sekian banyak saingan dari Kijang Innova yang lebih luas dan lebih murah tetapi Kijang Innova masih tetap unggul penjualannya di tahun 2018.

Secara umum kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam hal ini Kijang Innova memiliki kualitas produk yang baik karena ketahanannya terhadap segala medan dan juga ketangguhan mesinnya yang tidak diragukan lagi. Kenyamanan Kijang Innova juga menjadi yang terbaik dikelasnya dan juga sparepart Kijang Innova yang mudah ditemui di mana saja tentunya sangat memudahkan pengguna Kijang Innova.

Secara umum citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dalam hal ini Kijang Innova dikeluarkan oleh Toyota yang dimana Toyota sendiri mempunyai citra merek yang baik dalam penjualan mobil di Indonesia. Toyota menjadi peringkat pertama penjualan mobil terbanyak hal ini menyebabkan nama Kijang Innova pun terangkat dalam kelas *Multi Purpose Vehicle* (MPV) karena citra merek Toyota sudah menguasai pangsa pasar di dunia otomotif. Berbagai usaha dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut, kualitas produk yang mampu bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian oleh konsumen.

## **Landasan Teori dan Hipotesis**

### **Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 322) mendefinisikan merek sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2017 : 279) Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Berdasarkan definisi di atas, merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 330 ) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:133) citra merek adalah Hasil yang diinginkan dari pemosisian yang efektif adalah "posisi" (atau gambar) yang ditempati merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan sosial pelanggan dan juga citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan dan citra merek juga merupakan Hasil yang diinginkan dari pemosisian yang efektif yang ditempati merek sehingga membentuk citra merek di benak konsumen.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 230), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi

yang mungkin memuaskan keinginan untuk kebutuhan.

Menurut Laksana (2019 : 59), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan definisi di atas produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat diakuisisi, digunakan, atau di konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan untuk kebutuhan.

### **Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 249), Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti tersempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 :138), kualitas produk adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma.

Berdasarkan definisi di atas Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dan karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016 :198), keputusan pembelian artinya pada tahap pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil setelah melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 :185), keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas maka keputusan pembelian keputusan akhir konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan merek yang konsumen sukai dan Konsumen menentukan peringkat merek sehingga membentuk niat beli untuk membeli merek/produk yang paling disukai.

## **Metodologi Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah citra merk dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen Toyota New Kijang Innova di Jakarta Utara. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian, kemudian mengumpulkan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut, Penelitian merupakan penelitian *expost facto*, dimana peneliti tidak mempunyai kontrol dalam terhadap variabel untuk memanipulasinya. Menggunakan metode kausal atau metode sebab akibat untuk menunjukkan bagaimana pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen New mobil Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara. Penelitian merupakan penelitian studi *cross sectional*, karena hanya dilakukan satu kali dan mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada satu saat

tertentu. Penelitian ini desain studi statistik, karena bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri populasi melalui penarikan kesimpulan berdasarkan ciri-ciri sampel.

Penelitian tergolong dalam penelitian lapangan, karena data-data diambil langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner, khususnya di wilayah Jakarta Utara. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen oleh konsumen Toyota New Kijang Innova. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan cara menyebar kuesioner (angket) sebagai data primer. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *Purposive Sampling. Judgement* atau *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Profil Responden

Dari 120 responden yang mengisi kuesioner, diperoleh bahwa sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 92 orang atau 77%, berada di kisaran umur 36 – 50 tahun sebanyak 77 orang atau 64,2%, merupakan wirausaha sebanyak 58 orang atau 48,3%, tingkat pendidikan terakhir sarjana/pascasarjana sebanyak 82 orang atau 68,3%, dengan pendapatan RP 5.000.000- RP 7.500.000 sebanyak 55 orang atau 45,8%.

### Uji validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian valid karena R hitung > R tabel(0,361). Hasil uji realibilitas variabel citra merek, kualitas prudk dan keputusan pembelian reliabel karena Cronbach s alpha > 0,7.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.15**

Hasil Uji Normalitas

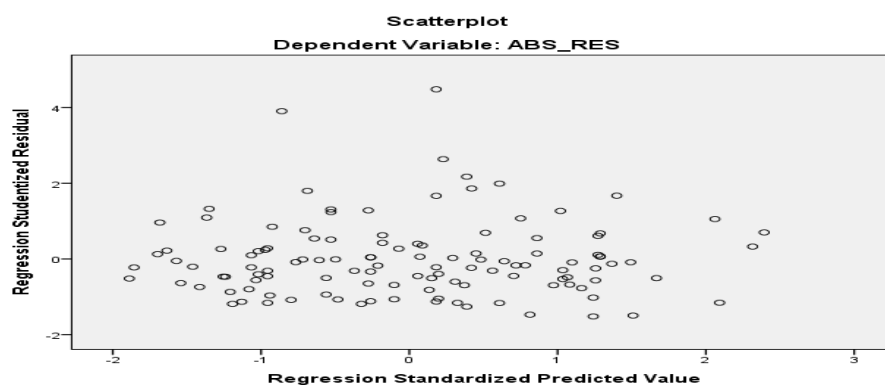
*One – Sample Kolmogorov - Smirnov Test*

<i>Asymp.Sig (2 – Tailed)</i>	Keterangan
0,200	Data berdistribusi normal

Hasil uji Normalitas terima Ho sehingga penelitian ini memenuhi syarat normlitas dan data berdistribusi normal karena *Asymp.Sig (2 – Tailed)* 0,200 > 0,05

**Gambar 4.6**

*Uji Scaterplots*



Hasil uji scatterplots menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas Model regresi layak untuk dipakai memprediksi keputusan pembelian karena titik-titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Citra merek	0,570	1,755	Tidak terdapat Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,570	1,755	Tidak terdapat Multikolinieritas

Hasil Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas dan dapat diolah untuk penelitian karena nilai VIF  $1,755 < 10$  dan nilai tolerance  $0,570 > 0,1$ .

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Durbin - Watson	dl	du	4 - du	keterangan
1,798	1,651	1,754	2,246	Tidak ada autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif karena  $1,754 < 1,798 < 2,246$  ( $du < d \text{ hitung} < 4-du$ )

#### **Uji Koefisien Korelasi Berganda**

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien korelasi berganda**

R	<i>Sig f Change</i>
0,657	0,000

Hasil uji koefisien korelasi berganda menunjukkan besarnya hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,657 menunjukkan bahwa memiliki korelasi yang kuat. Dan sig F. Change sebesar  $0,000 < 0,005$  yang artinya variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saling berhubungan.



## Uji Hipotesis

**Tabel 4.19**  
Uji Analisis Regresi Berganda

model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12.766	2,682	
Citra Merek	0,196	0,158	0,114
Kualitas Produk	0,387	0,062	0,577

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda diperoleh model regresi sebagai berikut:  $Y: 12.766 + 0,196 CM + 0,387 KP$

### Uji F

**Tabel 4.21**  
Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
44,513	0,000	Tolak Ho

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian layak untuk digunakan dalam penelitian. Variabel Uji F dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai F hitung yang didapat adalah sebesar 44,513 dan nilai Sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linear dapat digunakan untuk memprediksi Y atau (variabel bebas citra merek dan kualitas produk) mampu menjelaskan secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat (keputusan pembelian) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi fit dan layak untuk melakukan pengujian.

### Uji T

**Tabel 4.20**  
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Citra Merek	0,114	1,236	0,219
Kualitas Produk	0,577	6,251	0,000

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Jika nilai Sig  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan :

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian diketahui bahwa koefisien regresi citra merek yaitu sebesar 0,114 tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan besar nilai t hitung sebesar  $1,236 < 1.980$  dan nilai sig. Citra merek adalah sebesar

0,219 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk yaitu sebesar 0,577 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan besar nilai t hitung sebesar 6,251 > 1.980 dan nilai sig. Kualitas produk adalah sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Determinasi (Uji Koefisien R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.22**

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of Estimate</i>
0,432	2,808

Pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Variasi variabel (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) adalah sebesar 43,2% sedangkan sisanya (100%-43,2% = 56,8%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

**Pembahasan**

1. Berdasarkan skor rata-rata, variabel citra merek dapat dikatakan baik. Dengan rata-rata tertingginya sebesar 4,04, terdapat satu indikator dengan rata-rata terendah sebesar 3,75, yaitu kijang innova sudah dikenal baik diberbagai kalangan masyarakat.
2. Berdasarkan skor rata-rata, variabel kualitas produk dapat dikatakan baik. Dengan rata-rata tertingginya sebesar 4,07, terdapat satu indikator dengan rata-rata terendah sebesar 3,95, yaitu kijang innova memiliki mesin yang kualitasnya tahan lama dan handal.
3. Berdasarkan skor rata-rata, variabel keputusan pembelian dapat dikatakan baik. Dengan rata-rata tertingginya sebesar 4,14, terdapat satu indikator dengan rata-rata terendah sebesar 3,97, yaitu dealer toyota menyediakan berbagai macam cara pembayaran termasuk juga dengan cicilan.
4. Berdasarkan Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sebuah perusahaan sangatlah penting bagi konsumen yang akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apabila perusahaan tersebut memiliki citra merek yang buruk, maka pelanggan tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas sebuah produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut apabila kualitas dari produk

tersebut buruk maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan apabila kualitas suatu produk baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang menjawab batasan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *New Toyota Kijang Innova* di Jakarta Utara, dengan kata lain citra merek tidak berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *New Toyota Kijang Innova* di Jakarta Utara, dengan kata lain kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *New Toyota Kijang Innova* di Jakarta utara, dengan kata lain citra merek tidak berperan dalam keputusan pembelian konsumen sedangkan kualitas produk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan serta hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan Toyota harus lebih memperhatikan indikator-indikator citra merek mengenai kekuatan, kesukaan, keunikan *New kijang innova* agar kijang innova memiliki citra merek yang baik dan berkesan di mata konsumen karena Citra merek suatu produk sangatlah penting bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut.  
Kualitas produk *New Toyota kijang Innova* juga harus tetap ditingkatkan agar tetap memiliki kualitas produk yang baik peningkatan kualitas di bagian mesin dan ketahanan mesin perlu diperhatikan oleh Toyota sehingga kualitas produk kijang innova lebih baik lagi dari sebelumnya karena Kualitas sebuah produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independent lain seperti promosi, harga, kepercayaan merek, dan sebagainya, karena hasil penelitian ini masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dan juga penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam subjek penelitian, yaitu hanya konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Toyota kijang innova. Ada baiknya apabila penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek penelitian yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

### BUKU :

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method 12th Edition*. New York: McGraw Hill.
- [Ghozali, Imam, \(2016\). \*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23\*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro](#)
- Kevin Lane, (2013), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited.
- [Kotler, P., & Armstrong, G.\(2015\). \*Marketing An Introduction 12th Edition\*, Essex: Pearson Education Limited](#)
- [Kotler, P., & Armstrong, G.\(2016\). \*Principles Of Marketing 16th Edition\*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited](#)
- [Kotler, P., & Armstrong, G.\(2018\). \*Principles Of Marketing 17th Edition\*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited](#)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane (2016), *Marketing management*, Edisi 15, England : Pearson Education Limited.
- Laksana, Fajar.(2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* : Khalifah Mediatama
- [Sekaran, Uma dan Roger Bougie, \(2017\), \*Metode Penelitian untuk Bisnis\*, Edisi 6, Buku I, Jakarta: Salemba 4](#)
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku II, Jakarta: Salemba 4
- [Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. \(2015\). \*Consumer Behavior 11th Edition\*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.](#)
- [Sugiyono, \(2017\), \*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D\*, Bandung: Alfabeta](#)
- [Tjiptono, F.\(2019\). \*Pemasaran Jasa\*. Yogyakarta: Andi](#)
- Tjiptono, F., & Chandra, G.(2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

### JURNAL:

- [Ahmad Baihakki \(2013\). \*Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur\)\*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.](#)
- Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, Emilia Gunawan (2017), *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado*, Vol 5, No 3 (2017)
- Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso (2019), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*, Vol 3, No 1 April 2019
- Malonda Deisy, Joyce Lopian, Yunita Mandagie (2018), *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Sseluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado*, Vol.6 No.4 September 2018
- Muhammad Ulil Abshor, Leonardo B Hasiolan, Djamaludin Malik (2018), *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo*, Vol 4, No 4 (2018)
- Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (2018), *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Produk Viva*, Vol.3, No.1 Februari 2018

Sofyan Afri (2019), *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta

Widhi Raditya (2016), *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang :Universitas Katolik Soegijapranata.

WEBSITE :

Mohammad faishal. “ Sejarah Toyota Kijang Innova dari masa ke masa (part 4), beat-that.com, diakses november 2019: <http://beat-that.blogspot.com/2013/03/toyota-kijang-dari-masa-ke-masa-part-4.html>

Ryan Sudiarto. “All New Kijang Innova Terjual 41.502 Unit, diakses november 2019 : <https://swa.co.id/automotive/all-new-kijang-innova-terjual-41-502-unit>

“sales report mobil indonesia jan-des 2018, diakses november 2019: <https://kendara.id/sales-report-mobil-indonesia-jan-des-2018/>

Santo. “Sejarah Singkat Toyota Kijang Innova di Indonesia”, diakses desember 2019 : <https://www.toyota.astra.co.id/toyota-connect/news/sejarah-singkat-toyota-kijang-innova-di-indonesia/>

V ML. “New Toyota Innova Mobil Keluarga yang Sempurna”, diakses Desember 2019 : <https://www.futuready.com/artikel/mobil/new-toyota-innova-mobil-keluarga-yang-sempurna/>