

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya

Debito Andri Kristanto<sup>(1)</sup>

Hery Pudjoprastyono<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya  
Email: [debitocr@gmail.com](mailto:debitocr@gmail.com)

Diterima: 11 Nopember 2021	Direvisi: 10 Desember 2021	Disetujui: 18 Desember 2021
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

## ABSTRACT

*This research was conducted at the Auto2000 dealer, HR Muhammad Surabaya branch, East Java. The purpose of this research is to determine the effect of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions. The total sample is 60 respondents, using non-probability sampling method. Collecting data using a questionnaire with a sample of consumers who buy Toyota Sienta cars at the Auto2000 dealer HR Muhammad Surabaya branch. The analysis technique uses Partial Least Squares (PLS). In the study it was found that product quality and brand image had a significant positive effect on purchasing decision. Meanwhile, promotion has no significant positive effect on purchasing decisions.*

**Keyword: Product Quality; Brand Image; Promotion; Purchase Decisions**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di dealer Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Keseluruhan sampel 60 responden, dengan metode *non-probability* sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan sampel yaitu konsumen yang membeli mobil Toyota Sienta di dealer Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Dalam penelitian ditemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk; Citra Merek; Promosi; Keputusan Pembelian**

## Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan akan transportasi merupakan sesuatu yang utama untuk dimiliki. Hal ini bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah alat transportasi yang ada saat ini. Selain itu, sektor industri transportasi merupakan salah satu pendukung perekonomian di Indonesia. Eksistensi alat transportasi tentunya akan membuat masyarakat lebih mudah dalam aktivitas sehari-hari.

Sektor industri transportasi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, termasuk pada industri mobil. Indonesia sendiri memiliki indeks kepemilikan mobil yang tinggi sehingga banyak produsen mobil yang tertarik untuk menjual produknya di Indonesia. Tentunya, hal ini akan membuat para produsen mobil akan bersaing dan berlomba dengan menciptakan mobil dengan jenis dan kelebihan yang beragam untuk menarik konsumen. Tentu saja hal ini menyebabkan permasalahan bagi pembuat mobil, yang mana akan ada persaingan dalam hal mendapat pembeli. Dalam hal ini, tiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menarik konsumen. Adapun berbagai permasalahan yang dihadapi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang antaranya sulit menjual unit dan banyaknya persaingan yang membuat perusahaan mengalami penurunan penjualan

Terdapat banyak tipe mobil seperti Toyota, Honda, Wuling, Mitsubishi dll. Yang paling terkenal dikalangan adalah Toyota. AUTO2000 sebuah dealer Toyota yang hampir 70-80% menguasai penjualan produknya. Dalam operasional bisnisnya, AUTO2000 langsung dengan PT Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. AUTO2000 memiliki banyak kategori kendaraan yang ditawarkan. Toyota menjadi *market leader* diantara kendaraan lainnya.

Dari sekian jenis mobil, ada sebuah mobil yang disukai pembeli di Indonesia, yaitu kendaraan multi fungsi (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Penjualan mobil tipe ini sangat banyak. Dari sekian tipe MPV adapun produk tersebut Toyota Sienta. Toyota Sienta pertama kali dipamerkan di International Motor Show di Jakarta pada 7 April 2016, yang secara langsung produksi massal di Jawa Barat.

Dalam pelaksanaan penelitian ini sesuai apa yang dikatakan Kotler & Armstrong (2016) yaitu keputusan pembelian yaitu sebuah pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam memilih beberapa merek atau paling banyak lebih memilih merek yang mereka sukai. Ruliansyah & Sampurna (2020) menerangkan kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Adapun Hutagalung, dkk (2021) juga berpendapat sama.

Citra merek oleh Kotler (2011:125) yaitu suatu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada produk. Peter dan Olson (2000:162) mengatakan keputusan pembelian konsumen didasarkan oleh popularitas perusahaan terlebih dahulu sebelum membeli. Adapun Labesi (2019) mengatakan bahwa adanya pengaruh citra merek pada keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa promosi sebuah usaha untuk dapat menarik banyak pelanggan dan memberitahu mengenai produk yang sedang diperdagangkan

sehingga menaikkan volum penjualan. Aditi & Hermansyur (2017) mengatakakan bahwa ada pengaruh promosi pada keputusan pembelian.

Menurut Labesi (2019) keputusan pembelian yaitu apa yang akan dilakukan konsumen ketika mereka mengetahui sesuatu produk dan memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dari menarik atau tidaknya suatu produk. Semakin banyak manfaat yang diberikan produk, konsumen memiliki keinginan yang tinggi memilikinya. Begitu pentingnya hal itu ada banyak faktor yang membuat keputusan pembelian. Suatu perusahaan dapat menyusun strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk. (Hutagalung dkk, 2021) juga mengatakan keputusan pembelian adalah kondisi yang dialami oleh orang yang mengakibatkan untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan.

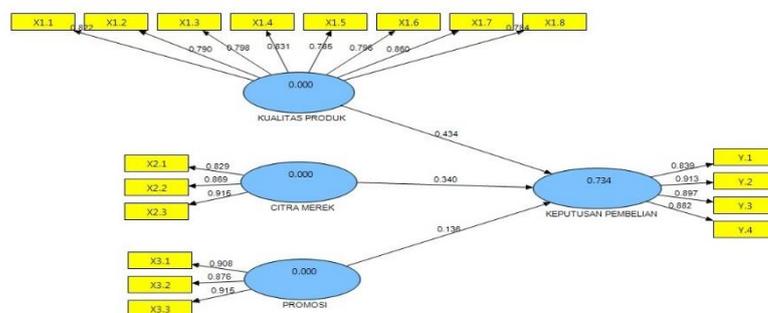
**Metode Penelitian**

Data kuantitatif penelitian dilakukan di dealer Auto200 cabang HR Muhammad Surabaya. Kriteria populasi yaitu orang yang membeli mobil Toyota Sienta di dealer Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya sebesar 142 responden. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin (Umar, 2010:68) karena jumlah populasi sudah diketahui. Hasil dari perhitungan rumus slovin sejumlah 60 responden. Dengan teknik sampling berupa *non-probability sampling* memakai *purposive sampling*.

Instrumen penelitian dengan kuesioner yang sudah dirancang sehingga mampu mengukur setiap bobot pertanyaan yang ada sisemua variabel dengan analisis *partial least square* (PLS) yang menggunakan skala likert untuk mengukur indikatornya yang mana menunjukkan tingkatan dari poin satu sampai lima.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Model pengukuran PLS



**Gambar 1. Model pengukuran PLS**

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari gambar 1 diketahui nilai *factor loading* dari indikator ditunjuk oleh panah antara variabel dan indikator, dan koefisien jalur (*path coefficients*) terletak diatas tandada panah pada variabel eksogemn dan endogen. Cara lain bisa dilihat dari R-Squre yang ada pada lingkaran variabel keputusan pembelian.

Model pengukuran indikator variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dibuat untuk melihat faktor, karena indikator menggunakan refleksi, maka tabel menggunakan *output Outer Loadings*.

**Tabel 1. Outer Loadings**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviat (STDEV)	Standard Error (STERR)	TStatistics ( O/STERR )
X1.1 <- KUALITAS PRODUK	0.821819	0.824578	0.024439	0.024439	33.628037
X1.2 <- KUALITAS PRODUK	0.790372	0.790600	0.037191	0.037191	21.251802
X1.3 <- KUALITAS PRODUK	0.798479	0.796502	0.032649	0.032649	24.456243
X1.4 <- KUALITAS PRODUK	0.830807	0.830032	0.036004	0.036004	23.075287
X1.5 <- KUALITAS PRODUK	0.785128	0.784071	0.035154	0.035154	22.334140
X1.6 <- KUALITAS PRODUK	0.796321	0.796485	0.029065	0.029065	27.397519
X1.7 <- KUALITAS PRODUK	0.860355	0.860915	0.013195	0.013195	65.202117
X1.8 <- KUALITAS PRODUK	0.784334	0.782895	0.039481	0.039481	19.866300
X2.1 <- CITRA MEREK	0.829225	0.826222	0.031489	0.031489	26.334073
X2.2 <- CITRA MEREK	0.868597	0.868263	0.020238	0.020238	42.919047
X2.3 <- CITRA MEREK	0.915489	0.915332	0.012161	0.012161	75.283355
X3.1 <- PROMOSI	0.908270	0.908291	0.010085	0.010085	90.059721
X3.2 <- PROMOSI	0.876212	0.875790	0.018042	0.018042	48.564988
X3.3 <- PROMOSI	0.914944	0.915445	0.013282	0.013282	68.888394
Y.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.838728	0.836906	0.024127	0.024127	34.763412
Y.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.912871	0.912948	0.008801	0.008801	103.719567
Y.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.896674	0.897107	0.013956	0.013956	64.250781
Y.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.882204	0.883373	0.015275	0.015275	57.755156

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 1 menyatakan validnya indikator dilihat *factor loading* dari variabel ke indikatornya, dibilang cukup jika  $<0,5$  dan nilai T-Statistic  $<1,96$  (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor loading* ialah korelasi dari indikator dengan variabel, kalau diatas  $0,5$  maka terpenuhi dengan T-Statistic diatas  $1,96$  maka terpenuhi. Seluruh indikator dari *factor loading (original sample)* juga  $<0,50$  dan atau signifikan (Nilai T-statistic  $< Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ ), maka dikatakan validitasnya baik.

**Tabel 2 . Uji AVE**

	AVE
Kualitas Produk	0.654228
Citra Merek	0.760065
Promosi	0.809942
Keputusan Pembelian	0.779777

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 2 melihat nilai AVE pada variabel kualitas produk yaitu  $0,654228$ , variabel citra merek  $0,760065$ , promosi  $0,809942$  dan keputusan pembelian  $0,779777$ , nilai keempat variabel tersebut diatas  $0,5$ , maka dapat dikatakan validitasnya baik.

**Tabel 3. Uji reliabilitas**

	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.937973
Citra Merek	0.904652
Promosi	0.927432
Keputusan Pembelian	0.933992

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 3 hasil *composite reliability* kualitas produk senilai  $0,937973$ , citra merek  $0,904652$ , promosi  $0,927432$  dan keputusan pembelian sebesar  $0,933992$ , nilai *composite reliability* menunjukkan diatas  $0,70$  maka dibilang reliabel. Rata-rata korelasi sebesar  $0,5$  sedang nilai paling tinggi ditengah variabel X3 dan Y yaitu  $0,831783$ , maka dinyatakan antara variabel terdapat hubungan dari variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian berpengaruh lebih tinggi ketimbang variabel yang lain (Tabel 4).

**Tabel 4. Latent Variable Correlations**

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Citra Merek	1.000000			
Keputusan Pembelian	0.807661	1.000000		
Kualitas Produk	0.851851	0.831783	1.000000	
Promosi	0.717415	0.724141	0.792132	1.000000

Sumber: data diolah (2021)

**Tabel 5. R-Square**

	R Square
KUALITAS PRODUK CITRA MEREK PROMOSI KEPUTUSANPEMBELIAN	0.734457

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 5 menyatakan Nilai  $R^2 = 0,734457$ . Maka disimpulkan model dapat menerangkan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel bebas sebesar 73,44 %. Untuk sisanya 26,56 % terdapat pada variabel diluar penelitian.

**Tabel 6. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.434165	0.438385	0.074627	0.074627	5.817802
CITRAMEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.340062	0.331273	0.074202	0.074202	4.582938
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.136259	0.143460	0.082285	0.082285	1.655952

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 6 menjelaskan kualitas produksi berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan nilai *path coefficients* 0,434165 dan *T-statistic* 5,817802 lebih dari  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ , maka signifikan. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bisa diterima, dengan *path coefficients* 0,340062 dan nilai *T-statistic* 4,582938 <  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ , maka

signifikan. Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian ditolak, dengan *path coefficients* sebesar 0,136259 dan nilai *T-statistic*  $1,655952 > Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ , maka tidak signifikan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari olah data PLS didapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Sienta di Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya. Artinya dengan tingginya kualitas sebuah produk akan menaikkan keinginan beli konsumen. Hal ini mengindikasikan kualitas produk salah satu pendorong dalam penjualan, dengan baiknya produk maka akan membuat berkembangnya perusahaan yang aman. Aditi & Hermansyur (2017) yang mengatakan ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini sama juga dengan studi Hutagalung, dkk (2021) yang mengatakan hal yang serupa.

### **Pengaruh Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari olah data PLS didapatkan hasil citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya. Artinya baiknya citra suatu merek, sangat berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini diketahui citra merek tersebut dan disebarakan oleh media akan membuat konsumen membedakan produk yang diinginkan dan merek tersebut sebagai kebanggaan tersendiri. Hasil penelitian Labesi (2019) sesuai dengan ini yang menersngkan variabel citra ada pengaruh pada keputusan pembelian. Sama halnya penelitian Ruliansyah & Sampurna (2020) juga menyatakan hal yang sama.

### **Pengaruh Promosi (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari olah data PLS diketahui promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya. Artinya meskipun promosi ditingkatkan akan memberi dampak kecil dalam penjualan produk. Begitu pula sebaliknya, jika promosi diturunkan akan memberi pengaruh kecil dalam menurunnya jumlah penjualan. Bisa diartikan bahwa promosi dari Toyota Sienta tidak memberi pengaruh atau berdampak kecil pada keputusan pembelian Toyota Sienta. Meskipun promosi diturunkan tidak memberi pengaruh total pada keputusan pembelian Toyota Sienta. Penelitian oleh Aditi & Hermansyur (2017) tidak sesuai menyatakan variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian dari Gerung, dkk (2017) juga tidak sesuai yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

Dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Toyota Sienta di dealer Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya. Semakin kualitas itu baik, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Begitu juga citra merek ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Sienta di dealer Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya. Semakin baik citra merek di kalangan masyarakat, maka akan tinggi juga keputusan pembelian. Berbeda dengan promosi, yang memiliki pengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembelian mobil Toyota Sienta di dealer Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya. Artinya, promosi berpengaruh yang tidak signifikan jika tingkat promosi tinggi, tidak berpengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Adapun saran sebagai evaluasi kedepan yaitu kualitas produk memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian mobil Toyota Sienta di dealer Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya baiknya tetap melakukan inovasi produk agar mampu menarik minat calon konsumen. Lalu, citra merek dari Toyota dikenal sebagai perusahaan yang besar baiknya perusahaan tetap mempertahankan konsistensi dalam menjalankan bisnisnya.

## Daftar Pustaka

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 32-43.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2*, 2221-2229.
- Hutagalung, C. D., Yuliniar, & Nastiti, H. (2021). Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry di Provinsi Jawa Barat. *KORELASI*, 1660-1674.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Edisi 15*. Jakarta : Erlangga.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA*, 3778-3787.
- Peter, & Olson, j. c. (2000). *Consumen Behaviour Perilaku Konsumen Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Ruliansyah, F., & Dr. Dian Sampurna, S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat).
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.