

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DEALER TUNAS TOYOTA CINERE DEPOK**

Dede Solihin¹, Ali Maddinsyah³, Gatot Kusjono³

¹²³Universitas Pamulang, dosen02447@unpam.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 92 responden. Teknik analisis dan uji data meliputi analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(29,255 > 1,98698)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,05$ atau $(0,00 < 0,05)$. Hasil hipotesis kedua, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(20,863 > 1,98698)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,05$ atau $(0,00 < 0,05)$. Hasil hipotesis ketiga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(630,543 > 3,10)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,05$ atau $(0,00 < 0,05)$.

Keywords: citra merek; kualitas produk; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality partially and simultaneously on purchasing decisions at Tunas Toyota Dealers in Cinere, Depok City. This research uses descriptive quantitative method. The number of samples used in this study were 92 respondents. Data analysis and testing techniques include simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, t test and F test. Based on the results of the first hypothesis test, Image Brand has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_count\ value > t_table$ or $(29.255 > 1.98698)$, this is also reinforced by the $p\ value < Sig. 0.05$ or $(0.00 < 0.05)$. The results of the second hypothesis, Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_count\ value > t_table$ or $(20.863 > 1.98698)$, this is also reinforced by a $p\ value < Sig. 0.05$ or $(0.00 < 0.05)$. Results the third hypothesis, Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decision ($f_count\ value > f_table$ or $(630.543 > 3.10)$, this is also reinforced by the $p\ value < Sig. 0.05$ or $(0.00 < 0, 05)$.

Keywords: brand Image; product quality; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dunia otomotif di Indonesia berkembang pesat dimana kebutuhan akan kendaraan sudah tidak bersifat sekunder lagi melainkan menjadi kebutuhan primer. Sebagai contoh kebutuhan kendaraan, dimana setiap manusia pada saat ini membutuhkan kendaraan untuk melakukan berbagai aktivitasnya sehari-hari. Kendaraan itu sendiri dibagi menjadi dua macam yaitu: kendaraan umum dan pribadi. Kendaraan umum merupakan kendaraan yang digunakan untuk angkutan massal, baik itu manusia maupun barang-barang, seperti bus, kereta api, angkutan umum. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang digunakan sehari-hari untuk kepentingan pribadi, seperti mobil dan sepeda motor.

Mobil merupakan alat transportasi roda empat yang digerakkan oleh tenaga mesin dengan menggunakan bahan bakar bensin atau solar yang mempunyai bentuk tertentu. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat, karena dengan menggunakan mobil seseorang dapat bepergian ke suatu tempat dengan nyaman dan terlindung dari cuaca yang tidak bersahabat seperti hujan atau panas terik matahari (Sugiharto, 2018).

Menghadapi ketatnya persaingan antar produsen perusahaan mobil dalam menjual produknya membuat perusahaan membuka cabang penjualan salah satunya Tunas Toyota Cinere. Tunas Toyota Cinere sendiri merupakan dealer resmi Toyota cabang kedua PT Tunas Ridean, berada di kawasan

Kota Depok, memiliki lokasi yang strategis serta mudah dijangkau yaitu berada tepat di Jl. Cinere Raya No.19, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Tunas Toyota Cinere tidak hanya menjadi pemain dalam industri otomotif yang hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata, namun lebih mementingkan kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumennya. Hal ini merupakan salah satu strategi yang menjadi kunci utama bagi Tunas Toyota Cinere dalam segala aktivitas yang dilakukannya.

Saat ini, era persaingan bisnis yang sangat ketat juga mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam memilih suatu produk tentunya konsumen melalui proses atau tahapan didalamnya seperti mendapat informasi dari iklan, brosur, atau rekomendasi dari orang lain yang selanjutnya konsumen mulai membandingkan produk satu dengan produk lain hingga terdapat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pada Tunas Toyota Cinere, pembelian yang dilakukan konsumen pun tidak terlepas dari proses atau tahapan hingga terjadinya keputusan pembelian. Berikut data penjualan dan jumlah konsumen Tunas Toyota Cinere dalam keputusan pembelian produk:

Tabel 1. Data Jumlah Pembeli Tunas Toyota Cinere

No	Tipe Kendaraan	Total Penjualan (Unit)			
		2019	2020	2021	2022
1.	Avanza	312	133	354	332
2.	Innova	196	116	175	180
3.	Calya	236	99	258	240
4.	Fortuner	74	44	70	65
5.	Agya	62	32	61	70
6.	Rush	198	118	164	170
7.	Lainnya	112	68	130	115
8.	Total	1.190	590	1.212	1.172

Sumber : Dealer Tunas Toyota Cinere, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah pembeli Tunas Toyota Cinere mengalami fluktuatif. Pada tahun 2019 total penjualan kepada pembeli berjumlah 1.190, pada tahun 2020 total penjualan kepada pembeli mengalami penurunan sejumlah 600 unit menjadi 590 unit, pada tahun 2021 total penjualan kepada konsumen mengalami kenaikan menjadi 1.212, namun pada tahun 2022 total penjualan kepada pembeli mengalami penurunan sejumlah 40 unit menjadi 1,172. Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan di dealer Tunas Toyota di Cinere pada realisasi pendapatan penjualan terjadi fluktuatif (naik-turun), dan tidak selalu memenuhi target dalam penjualan yang telah ditentukan.

Pembelian suatu produk tidak terlepas dari citra merek produk yang akan dibeli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:68) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen.

Selain citra merek, kualitas produk juga satu hal yang diperhatikan atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam

membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:119) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Solihin (2021); Ramadhani, dkk, (2021); Manik, dkk, (2021); Ambarwati dan Khasanah, (2018) Cahyani (2019); Amron (2018); Khumairo dan Lukiana (2018); Haramaini, dkk (2019); Baskoro (2017) menyatakan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Setyarko (2016) yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Sudarsono, dkk, (2020); Yulianvera, dkk, (2022); Haryoko, dkk, (2020); Rumengan & Tawas, (2015); Cahyani, (2019); Amron (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Hasna & Wahyuning (2020) yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data empiris dan *research*

gap dari penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Tjiptono (2017) mengemukakan citra merek adalah deskripsi sekumpulan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan disekumpulan ingatan konsumen.

Menurut Shimp (2016:39) citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek yang penting dalam setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Mowen (2018) mendefinisikan kualitas produk

adalah proses evaluasi menyeluruh terhadap konsumen atas perbaikan performa suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Belch dan Belch (2016) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Fakta di lapangan bahwa konsumen berbelanja memperhatikan citra merek. Hal ini dipersepsikan bahwa citra merek adalah suatu persepsi terhadap merek oleh konsumen yang diperhitungkan dalam keputusan pembelian. Adanya anggapan merek memiliki nilai dalam pembelian membuat merek sangat diperhatikan dan diperhitungkan. Menurut penelitian yang dilakukan Solihin, dkk, (2021) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Ramadhani, dkk, (2021) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Manik, dkk, (2021) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hal lain yang menjadi paling penting bagi konsumen selain citra merek adalah kualitas produk, kualitas produk termasuk hal yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin berkualitasnya produk yang ditawarkan semakin besar peluang konsumen memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan Sudarsono, dkk, (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Yulianvera, dkk, (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Haryoko, dkk, (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Wijaya, dkk, (2020) keputusan pembelian positif dan signifikan dipengaruhi citra merek dan kualitas produk. Menurut penelitian yang dilakukan Delimah Pasaribu (2022) keputusan pembelian positif dan signifikan dipengaruhi citra merek dan kualitas produk. Sedangkan menurut

penelitian yang dilakukan Bahri, dkk, (2017) keputusan pembelian positif dan signifikan dipengaruhi citra merek dan kualitas produk.

H3: Citra Merek dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:207) teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian dilakukan pada konsumen dealer Tunas Toyota di Cinere, Kota Depok, Jawa Barat.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang. Selanjutnya sampel tersebut adalah sampel yang akan diberikan kuesioner secara langsung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek dengan indikator: Keunggulan Asosiasi Merek: Kekuatan Asosiasi Merek: Keunikan Asosiasi Merek, (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk dengan indikator: Kinerja: Fitur; Kesesuaian dengan Spesifikasi; Ketahanan; Keandalan; Serviceability; Estetika; dan Kualitas dipersepsikan, (Tjiptono, 2017). Sementara keputusan pembelian dengan indikator: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran, (Kotler

dan Keller, 2016).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sementara Teknik analisis data menggunakan analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek			
Pernyataan 1	0.811	0.205	Valid
Pernyataan 2	0.861	0.205	Valid
Pernyataan 3	0.860	0.205	Valid
Pernyataan 4	0.791	0.205	Valid
Pernyataan 5	0.751	0.205	Valid
Pernyataan 6	0.845	0.205	Valid
Pernyataan 7	0.821	0.205	Valid
Pernyataan 8	0.832	0.205	Valid
Pernyataan 9	0.761	0.205	Valid
Pernyataan 10	0.780	0.205	Valid
Kualitas Produk			
Pernyataan 1	0.608	0.205	Valid
Pernyataan 2	0.671	0.205	Valid
Pernyataan 3	0.829	0.205	Valid
Pernyataan 4	0.889	0.205	Valid
Pernyataan 5	0.872	0.205	Valid
Pernyataan 6	0.771	0.205	Valid
Pernyataan 7	0.899	0.205	Valid
Pernyataan 8	0.899	0.205	Valid
Pernyataan 9	0.778	0.205	Valid
Pernyataan 10	0.627	0.205	Valid
Pernyataan 11	0.632	0.205	Valid
Pernyataan 12	0.673	0.205	Valid
Pernyataan 13	0.755	0.205	Valid
Pernyataan 14	0.853	0.205	Valid
Pernyataan 15	0.885	0.205	Valid
Pernyataan 16	0.772	0.205	Valid
Keputusan Pembelian			
Pernyataan 1	0.753	0.205	Valid
Pernyataan 2	0.795	0.205	Valid
Pernyataan 3	0.776	0.205	Valid
Pernyataan 4	0.689	0.205	Valid
Pernyataan 5	0.364	0.205	Valid
Pernyataan 6	0.804	0.205	Valid
Pernyataan 7	0.804	0.205	Valid
Pernyataan 8	0.727	0.205	Valid
Pernyataan 9	0.826	0.205	Valid
Pernyataan 10	0.805	0.205	Valid
Pernyataan 11	0.657	0.205	Valid
Pernyataan 12	0.698	0.205	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai r hitung > r tabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah valid. Sehingga

tidak ada item yang dihapus dan seluruh item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.942	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.954	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.916	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Standart Cronbach's Alpha 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliable dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84869988
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.061
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian

ini berdistribusi normal karena $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.247	4.044
Kualitas Produk	.247	4.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Nilai *tolerance* untuk Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar $0,247 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,044 < 10$ sehingga Variabel Citra Merek tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai *tolerance* untuk Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,247 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,044 < 10$ sehingga Variabel Kualitas Produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.179	.765		.233	.816
Citra Merek	.047	.037	.267	1.281	.203
Kualitas Produk	-.009	.023	-.078	-.372	.711

a. Dependent Variable: AbsRes
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diatas, *glejser test model* pada variabel Citra Merek (X1) diperoleh nilai *probability* signifikasi (Sig.) sebesar 0.203 dan pada Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai *probability* signifikasi (Sig.) sebesar 0.711. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.779	1.235		3.060	.003
Citra Merek	.711	.060	.653	11.930	.000
Kualitas Produk	.238	.038	.344	6.282	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka persamaan regresi linear berganda yaitu $Y=3,779+0,711x_1+0,238x_2$ Nilai konstanta (α) adalah sebesar 3,779, hal ini mengartikan jika Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian pada Dealer Tunas Toyota di Cinere tetap mempunyai nilai 3,779. Variabel Citra Merek (X1) memiliki koefisien regresi positif, artinya apabila variabel Citra Merek (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,771. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi positif, artinya apabila variabel Kualitas Produk (X2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,238.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 7 Uji t Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.779	1.235		3.060	.003
Citra Merek	.711	.060	.653	11.930	.000
Kualitas Produk	.238	.038	.344	6.282	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 7 diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

atau ($11,930 > 1,98698$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig. 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tunas Toyota di Cinere.

Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($20,863 > 1,98698$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig. 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tunas Toyota di Cinere.

Uji F Simultan

Tabel 8 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4406.860	2	2203.430	630.543	.000 ^b
	Residual	311.010	89	3.494		
	Total	4717.870	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 8 diatas diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($630,543 > 3,09$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig. 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tunas Toyota di Cinere.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.934	.933	1.86936

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 9 diatas, model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan diketahui nilai koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 93,4% yang artinya secara simultan Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 93,4% dan sisanya 6,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik Citra Merek yang dimiliki produk Tunas Toyota Cinere semakin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Tunas Toyota Cinere harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan Citra Merek yang dimiliki untuk bersaing bahkan menjadi penguasa pasar produk mobil di wilayah Cinere khususnya. Citra Merek merupakan suatu kumpulan ingatan dari konsumen terhadap suatu merek karena persepsi konsumen terbentuk melalui citra merek yang ditampilkan secara baik oleh perusahaan. Semakin baik merek yang ditawarkan perusahaan, maka perspektif

konsumen kepada merek perusahaan juga semakin baik.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dede Solihin (2021) dengan hasil penelitian, Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki Tunas Toyota Cinere semakin mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu Tunas Toyota Cinere harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar mereka dapat terus bersaing dan memimpin penjualan produk mobil di Jakarta Selatan atau Cinere pada khususnya. Kualitas Produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Penjual atau perusahaan harus mampu memproduksi produk yang memiliki tingkat standar mutu andalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja produk tersebut agar semakin banyak konsumen yang menggunakan produk miliknya.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarsono (2020) dengan hasil penelitian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki Tunas Toyota Cinere semakin mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu Tunas Toyota Cinere harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar mereka dapat terus bersaing dan memimpin penjualan produk mobil di Jakarta Selatan atau Cinere pada khususnya.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delimah Pasaribu (2022) dengan hasil penelitian Variabel Keputusan Pembelian secara simultan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada dealer Tunas Toyota di Cinere. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 6,664 + 1,036x_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,951. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,905. Dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(29,255 > 1,98698)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.$ 0,05 atau $(0,00 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1

diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tunas Toyota di Cinere.

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada dealer Tunas Toyota di Cinere. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 5,726 + 0,629x_2$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,829. Dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($20,863 > 1,98698$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,05$ atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tunas Toyota di Cinere.

Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada dealer Tunas Toyota di Cinere. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear berganda $Y = 3,779 + 0,711x_1 + 0,238x_2$. Nilai koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,934. Dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($630,543 > 3,09$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,05$ atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tunas Toyota di Cinere.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, A., & Ritonga, I.T. (2018) Analysis of Local Financial Management Transparency Based on Websites on Local Government in Java. *Jurnal Dinamika Akuntansi*.
- Agus, P. R, Wijayanti., (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Kompensasi, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal of Economic*.
- Agus, S., Mitri, N., (2020) Hanasudin. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. KEWPIE Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 7-14.
- Akbar. P, Setiady. & U, Husaini. (2017) *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Amrullah. P, S, Siburian., S, Zainurossalamia, ZA. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Armstrong, K. (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13. USA : Perason Education.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Bahri., Herlina., (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 99-109.
- Belch, G, E, & Belch, M. A. (2016) *Adversiting and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*: 10th edition. Boston :McGraw-Hill Irwin.
- Buchari, Alma. (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Cornelia, D, M., Anthony, S., Sugiyarto. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari*, 8(1), 25-38.
- Delimah Pasaribu. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 18(1), 37-49.
- Dicky, A., Yulianvera, Ruknan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada PT. Citra Asri Florist di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 189-194.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gita, R., Sugeng, W. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(1), 45-50.
- Hasibuan, M (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Irfan, R, A., Erlangga, J., Riri, Oktarini., Ade, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal PERKUSI*, 1(1), 94-100.
- Ismainar. H. (2015) *Manajemen Unit Kerja*. Yogyakarta : Deepublish
- Kotler & Amstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Krisnandi, Efendi, & Sugiono. (2019) *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Lembaga Penerbitan Universitas UNAS.
- M, Indasari,. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : UP Unitomo Press.
- Mowen, J. C. (2018) *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mubarok, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Equity* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 14-33.
- Priansa, D, J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Putri, B, R. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Ramadhani. Widodo. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Tangerang Selatan.
- Rivai. (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Robbins, S. P. & Coulter. M. (2016). *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Salam. (2016). *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta : PT Djambatan.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Shimp, A. & Terence. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Solihin, D. Ahyani. Setiawan. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Smartpone Merek Samsung dengan Intervensi Pembelian Sebagai Variabel Intervensi. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Bisnis*, 5(2), 262-270.

- Sударsono, H. (2020), *Manajemen Pemasaran*. Jember : Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi (2018), *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Swastha, B, D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. (2016) *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Tiga. Jakarta: Andi.
- Ugeng, B, H., Febriyanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78-95.
- Wijaya,. Purba., (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Continental Industry Supply. *Jurnal Motivasi*, 2(1), 849-858..
- Zainurossalamia, S,. (2020) *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok : FP Aswaja.