

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Bia Prayoga Tama
NPM : 1705160470
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 20 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : BIA PRAYOGA TAMA
NPM : 1705160470
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*


Tim Penguji

Penguji I



JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si.

Penguji II



EFRY KURNIA, SE., M.Si.

Pembimbing



ASWIN BANCIN, SE., M.Pd.

Panitia Ujian

Ketua



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

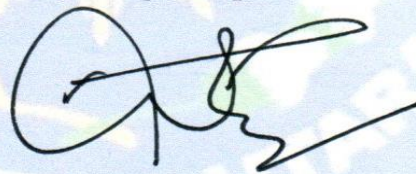
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : BIA PRAYOGA TAMA
N.P.M : 1705160470
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, April 2022

Pembimbing Skripsi



ASWIN BANCIN, S.Pd., M.Pd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis









JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bia Prayoga Tama
 NPM : 1705160470
 Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.Pd., M.Pd.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki dan sempurnakan outline halaman judul. Perbaiki dan sempurnakan Abstrak. Perbaiki dan sempurnakan kata Pengantar	3/01-22	
Bab 2	Penulisan berdasarkan Adoma Analisis Kerya (Mintak FER, FUEBI & Penulisan gelar akademik), Perbaiki & sempurnakan konsep konseptual	5/03-22	
Bab 3	Perbaiki & sempurnakan referensi apornal. Rencanakan Populasi & Sampel	11/4-22	
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan analisis data. Perbaiki & sempurnakan hasil pembahasan	11/04-22	
Bab 5	Perbaiki & sempurnakan kesimpulan dan saran	20/04-22	
Daftar Pustaka	Guna Mendely		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disidangkan 25/04/2022		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si

Medan, April 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Aswin Bancin, S.Pd., M.Pd.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **BIA PRAYOGA TAMA**

NPM : 1705160470

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA MEDAN”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



BIA PRAYOGA TAMA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA MEDAN

Oleh:

Bia Prayoga Tama

email: bianprayogabian@gmail.com

Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Email : aswinbancin@umsu.ac.id

Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan variabel & faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Untuk itu dilakukan agar mengetahui variable apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Mobil Avanza di Kota Medan. Sedangkan sampel dalam penelitian menggunakan metode Bernauli yaitu didapat 96 responden masyarakat pengguna mobil Toyota Avanza. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. model persamaan regresinya adalah $Y = 9,206 + 0,253X_1 + 0,272 X_2 + 0,269 X_3$. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,181 sementara t_{tabel} 1,985. Pengaruh HARGA terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,481 sementara t_{tabel} 1,985. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,486 sementara t_{tabel} 1,985. Pengaruh Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan. Dengan nilai F_{hitung} 9,814 > F_{tabel} 2.70. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,242, hasil ini memiliki arti bahwa 24,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk, Harga, dan Citra merek sedangkan sisanya sebesar 75,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan. Secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CAR PURCHASE DECISIONS TOYOTA AVANZA IN MEDAN CITY

By:

Bia Prayoga Tama

email: bianprayogabian@gmail.com

Product quality, price and brand image are very important factors in determining purchasing decisions for a product. For this reason, it is considered to know what variables influence consumers to determine purchasing decisions. Many car brands are sold in the market with different quality, price and brand image. One of them is the Toyota Avanza, which is dubbed the car of a million people. The factors that influence the decision to buy a Toyota Avanza according to the community are because of the quality, the price is good and has a good brand image in the eyes of the community. This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on the decision to purchase a Toyota Avanza in Medan, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. The population in this study was 96 respondents who used the Toyota Avanza car. The data analysis technique used in this study is a multiple linear analysis technique. The regression equation model is $Y = 9.206 + 0.253X_1 + 0.272 X_2 + 0.269 X_3$. The results of this study indicate the effect of product quality on purchasing decisions, the value of t_{count} is 3.181 while t_{table} is 1.985. The effect of PRICE on purchasing decisions obtained t_{count} value of 1.481 while t_{table} 1.985. The influence of brand image on purchasing decisions is obtained by the value of t_{count} of 2.486 while t_{table} of 1.985. The effect of product quality, price and brand image on the decision to purchase a Toyota Avanza car in Medan City. With the value of F_{count} 9.814 > F_{table} 2.70. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.242, this result means that 24.2% of the purchasing decision variables can be explained by the product quality, price, and brand image variables while the remaining 75.8% is explained by other variables not examined. The conclusion of this study is that product quality has a significant effect on purchasing decisions for the Toyota Avanza in Medan City. Price has no significant effect on the decision to purchase a Toyota Avanza in Medan City. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Toyota Avanza in Medan City. Simultaneously product quality, price and brand image have a significant effect on purchasing decisions for Toyota Avanza in Medan City.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Medan”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah Erwin Tanjung dan Ibu Lisa Syah Fitri yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual, terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis selama ini.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.
10. Kepada abangda Apriyono yang telah memberikan support kepada penulis serta doa yang telah diberikan.

11. Kepada Andika Syahputra Saragih yang telah menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman stambuk 2017 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Medan, 2022

Penulis,

BIA PRAYOGA TAMA

NIM :1705160470

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	8
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembeli	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.2.2 Fakor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk.....	11
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Harga.....	13
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	13
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga... ..	15
2.1.3.3 Faktor Faktor Mempengaruhi Harga.....	16
2.1.3.4 Indikator Pengukuran Harga.....	17
2.1.4 Citra Merek.....	17

2.1.4.1	Pengertian Citra Merek	17
2.1.4.2	Faktor Faktor Mempengaruhi Citra Merek.....	18
2.1.4.3	Manfaat Citra Merek	19
2.1.4.4	Karakteristik Citra Merek... ..	21
2.2	Kerangka Konseptual... ..	22
2.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen... ..	24
2.2.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
2.2.4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3	Hipotesis.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Definisi Operasional.....	31
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.4	Populasi Dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	37
3.5.1	Uji Validitas.....	37
3.5.2	Uji Realibilitas.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.2	Pengujian Secara Parsial (t).....	40
3.6.3	Uji F Simultan... ..	41
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	42
3.6.5	Regresi Linier Berganda.....	43

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	48
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.3 Regresi Linier Berganda	60
4.1.4 Uji Hipotesis	61
4.1.5 Koefisien Determinasi (R ²)	63
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB 5 PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Mobil Toyota Avanza dan Mobil Xenia	3
Tabel 3.1 Tabel defenisi operasional	32
Tabel 3.2 Skedul Penelitian	34
Tabel 3.3 Skala Likert.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1).....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek(X3)	39
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.1 Skala Likert.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1).....	51
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Harga (X2).....	53
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Citra Merek (X3)	54
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.12 Uji t	62
Tabel 4.13 Uji-F.....	64
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	44
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Angket	78
Jawaban Responden Variabel X1	82
Jawaban Responden Variabel X2	84
Jawaban Responden Variabel X3	85
Jawaban Responden Variabel Y	86
Hasil SPSS	88
Hasil Regresi	102
Berita Acara Bimbingan Proposal	106
Permohonan Judul	107
Persetujuan Judul	108
Penetapan Dosen Pembimbing	109
Izin Riset Perusahaan	110
Berita Acara Proposal	111
Pengesahan Proposal	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan alat transportasi merupakan keharusan untuk mendukung tingginya tingkat mobilitas bisnis dan kehidupan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh meningkatnya pendapatan dan tingkat ekonomi masyarakat. Di sisi lain produsen penyedia sarana transportasi terus meningkatkan teknologi dan kapasitas serta menawarkan berbagai jenis pilihan tipe dan model alat dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel dan faktor antara lain kualitas produk, harga, dan citra merek.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan dari kualitas produk yang dapat memenuhi dan diketahui tingkat kepuasan konsumen, apakah sesuai dengan ekspektasi yang diterapkan atau tidak.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atau sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang dihasilkan oleh untuk mendapatkan kemantapan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan tingkat ekonomi dan presitese. Keputusan pembelian terjadi bila harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai manfaat yang akan dipakai oleh konsumen atas sebanding dengan nilai kompetitif oleh konsumen yang ditawarkan oleh barang substitusi yang ditawarkan oleh produsen lainnya.

Variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek adalah persepsi tentang merek, yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Presepsi seorang konsumen terhadap semua merek sangat menentukan terhadap keputusan pembelian suatu produk semakin positif *image* konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk. Dikarenakan citra merek semakin loyalitas hingaa meninggalkan kesan terhadap konsumen suatu produk. Semakin positif *image* konsumen terhadap produk tertentu maka semakin meningkat tingkat kepercayaan terhadap suatu produk tertentu dan akan terjadi pembelian barang oleh konsumen yang bersangkutan.

Dalam memutuskan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh minimal tiga variabel dominan yaitu akan semakin kualitas produk, harga dan citra merek. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin meningkatnya permintaan keputusan pembelian terhadap tertentu produk, semakin kompetitif harga sebuah barang dibandingkan dengan barang subsitusinya maupun barang sejenisnya maka akan semakin meningkat maka semakin meningkat jumlah barang yang dibeli dan semakin baik *image* seorang konsumen terhadap sebuah produk maka akan semakin meningkat jumlah pembelian barang dan semakin meningkat jumlah orang yang mengapresiasi suatu produk kepada orang lain

demikianlah tiga variabel diatas.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produknya berdasarkan tiga variabel di atas adalah PT. Toyota Astra Motor. Perusahaan ini menawarkan beberapa produk antara lain: Toyota Kijang Innova, Toyota Rush, Toyota Fortuner, Toyota yaris, Toyota Avanza, Toyota Landcruiser dan Toyota Alphard. Salah satu produk unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat adalah mobil Toyota Avanza. Mobil Avanza adalah jenis minibus memiliki spesifikasi antara lain memiliki kapasitas 8 orang penumpang dan sangat cocok digemari oleh keluarga memiliki beberapa jenis tipe G memiliki kualitas yang bagus dari pada tipe E dan memiliki beberapa pilihan warna *visual* Hitam, Putih, Merah yang memiliki performa mesin 1329 cc dengan jenis bahan bakar bensin. Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa walaupun ada mobil yang persis sama tetapi mengapa masyarakat lebih cenderung memilih mobil Toyota Avanza hal ini dapat tergambar dari penjualan dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Penjualan Mobil Toyota Avanza dan Mobil Xenia (dalam satuan)

Tahun	Unit Penjualan Mobil Toyota avanza	Unit Penjualan Mobil Mitsubishi
2016	36.412	9.324
2017	46,710	10.149
2018	36,262	14.369
2019	44,720	16.234
2020	38,535	16.845
TOTAL	166.227	66.921

Sumber: JPPN.com.mobile (2022)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa, data penjualan 5 tahun terakhir penjualan mobil Toyota Avanza lebih unggul dibandingkan dengan penjualan mobil Xenia, dengan selisih penjualan dari tahun 2016-2020 masing-masing

terdiri dari: Tahun 2016: 36.412 unit, Tahun 2017 : 46.710. Pada tahun 2018: 36.262 unit Pada tahun 2019: 44,720 unit dan pada tahun 2020 sebanyak 38.535 unit.

Menurunnya kualitas produk pada Mobil Avanza dapat dilihat pada indikator estetika dimana bentuk mobil avanza kurang diminati oleh pelanggan untuk saat ini, disamping itu beberapa keluhan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang kurang optimal, dalam hal interior bentuk mistubishi Expander dirasa lebih bagus dari mobil Toyota Avanza. LMPV yang paling besar ukurannya adalah Xpander, karena ia lebih panjang 20 cm dari Avanza dan 12 cm dari Veloz. Xpander memiliki lebar sama dengan Veloz yang merupakan dimensi terlebar dari semua LMPV lainnya. Xpander juga adalah yang paling jangkung dari semua LMPV.

Untuk urusan Wheelbase, Avanza-Xenia 1.5 dan Veloz yang terbesar ukurannya, yang itu artinya kemungkinan kelegaan kabin untuk ruang kakinya adalah yang terbaik. Sedangkan untuk ruang kepala, Xpander adalah yang terbaik berkat dimensinya yang paling tinggi di kelasnya. Kelegaan ruang bahu juga dimenangkan oleh Xpander karena memiliki dimensi paling lebar. Disamping itu mobil Expander telah menghadirkan lampu depan yang dibuat lebih tipis dan sudah menggunakan proyektor. Lampu depan utama berbentuk seperti huruf T yang menggantikan penutup blok trapesium dari model pra-facelift. Sementara untuk Toyota Avnza masih menggunakan lampu Halogen

LMPV yang paling baik daya jelajahnya terhadap kontur jalan bergelombang dimenangkan oleh Xpander, karena GC-nya paling tinggi, yaitu 220 – 225 mm. Sedangkan LMPV yang paling rendah GC-nya adalah Ertiga. LMPV yang bisa menampung bahan bakar paling banyak adalah Xpander dan

Ertiga, berkat kapasitas tanki bbm 45 liter. Hal-hal tersebut diatas mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui keterlibatan dirinnya lewat pembentukan persepsi yang ada di dalam benaknya terhadap suatu produk–lain.

Permasalahan mengenai harga terletak pada kesesuaian dengan manfaat produk dan keterjangkauan produk hal ini dapat dilihat dari adanya pensaing Mobil Toyota Avanza yaitu Mitsubishi Expander dimana harga jual mobil Expander sedikit lebih murah dibandingkan mobil Toyota Avanza sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli Mitsubishi Expander. Hal ini lah yang menjadi ancaman bagi Mobil Toyota Avanza yang setiap tahun mengalami penurunan, walaupun mobil Toyota Avanza tetap menjadi No 1 penjualan Mobil terlaris yang ada diindonesia.

Permasalahan pada citra merek Mobil Toyota Avanza yaitu bahwa pemilihan merek mobil yang sudah menjadi tren dalam benak konsumen merupakan salah satu hal yang dicari konsumen. Gaya hidup untuk sekedar memamerkan suatu merek tertentu juga menjadi tujuan lain seorang konsumen membeli produk disamping kegunaan utamanya. Citra merek menjadi ciri khas dari sebuah produk. Konsumen akan lebih mengenal suatu produk dari merek yang terlabel dari suatu produk. Citra merek yang baik dan sudah lama berada dalam benak konsumen akan lebih banyak dicari konsumen dipasaran. Konsumen akan lebih percaya dengan produk dengan citra merek yang sudah lama dan memiliki citra merek yang baik dan positif. Namun belakangan image Mobil Toyota Avanza yang dijuluki mobil sejuta umat, membuat konsumen yang tidak ingin lagi membil mobil Toyota Avanza karena sudah kebanyakan dipakai orang dan tidak lagi menjdi trend atau gaya hidup dalam penggunaan mobil.

Dari data tersebut' penulis ingin mengetahui mengapa konsumen lebih

memilih mobil Toyota Avanza dari pada, mobil Xenia yang dilihat dari perspektif kualitas produk, harga dan citra merek, dan berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas identifikasi masalah adalah:

1. Mengapa mobil merek Toyota Avanza lebih diminati dari pada mobil lain sejenisnya.
2. Kualitas produk mobil Toyota Avanza pada indikator estetika dinilai masih kurang bagus dari segi interior dibanding produk sejenis.
3. Harga mobil avanza sedikit lebih mahal dibanding dengan mobil keluarga lainnya.
4. Untuk citra merek pada indikator *aspirational brand* dirasakan bahwa mobil Toyota Avanza sudah tidak lagi menjadi gaya hidup untuk pemakainya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitain ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan ?

3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan ?
4. Secara simultan, apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan ?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara Simultan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti yang dijabarkan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya khasanah pustaka, khususnya tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

- b. Dipergunakan sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
- c. Menambah informasi bahan pembandingan penelitian lain yang berhubungan dengan masalah penelitian ini atau dapat melanjutkan penelitian tersebut menjadi lebih baik lagi, khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, terhadap keputusan minat beli konsumen mobil Toyota Avanza kota Medan.
- b. Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan minat beli konsumen mobil Toyota Avanza kota Medan.
- c. Diharapkan penulis ini dapat memberikan masukan dan menjadi referensi yang berarti bagi para akademisi dan pihak-pihak lain yang melakukan penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi atau memakai produk atau barang tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dari beberapa perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2014).

Pengertian “Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Durianto, D. & Liana, 2016), “Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang nampak setelah rangsangan atau penglihatan dari produk atau barang yang dilihatnya, jadi konsumen akan membeli barang atau produk tersebut akan melalui rangsangan yang dilalui oleh penglihatan dan timbul rasa ingin memiliki barang atau produk tersebut”.

Keputusan pembelian adalah sesuatu kekuatan keinginan psikologis yang ada didalam individu seseorang yang berdampak pada sebuah tindakan atau perilaku menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2014).

Keputusan pembelian adalah suatu proses *planning* atau perencanaan pembelian seseorang terhadap suatu produk dengan pertimbangan beberapa hal, diantaranya produk, merek dan sikap dalam konsumsi dan memakai produk tersebut menurut (Meldarianda, R., & Lisan, 2013).

Keputusan pembelian merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta beberapa banyak unit yang dibutuhkan untuk periode tertentu. Menurut (Durianto, D. & Liana, 2016).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen

akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya dan banyak yang dipertimbangkan juga kualitas citra merek dan sebagainya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, P. & Armstrong, 2012) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian menurut (Durianto, D. & Liana, 2016).

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan pembayaran

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari

orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini, minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut menurut (Durianto, D. & Liana, 2016)

1. Kebutuhan yang dirasakan

Pembelian yang dilakukan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang selalu dirasakan oleh konsumen.

2. Kegiatan sebelum membeli

Dimana konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen mempunyai kegiatan terlebih dahulu sebelum membeli.

3. Perilaku waktu memakai

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu, jika konsumen membeli produk make up maka pasti ada percobaannya, maka dari itu konsumen harus mempunyai perilaku dalam mencoba produk tersebut.

4. Perilaku pasca pembelian

Setiap konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen harus menetapkan perilaku pasca pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya Kualitas produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan

keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian, Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa factor, Menurut (Nurhyahiti, 2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yaitu seleksi sumber dari bahan baku, serta penyimpanan, pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga

kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator di dalam penelitian ini Menurut (Tjiptono, 2013) “Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*Benefits*) bagi pelanggan”. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*perfomence*).

Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai *perfomance* yang baik merupakan karakteristik dasar operasi untuk menyatakan produk bermutu atau tidak. Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, komposisi, serta lama hidup penggunaan.

2. Keragaman Produk

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keanekaragaman produk biasanya dapat diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standard dalam industrinya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bias juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran suatu produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran \checkmark *Marketing Mix* (4P = *Product, Price, Place, Promotion* / Produk, Harga, Distribusi, Promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan

penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “Sejumlah uang yang di gunakan untuk suatu barang atau produk atau jasa dan jumlah uang yang di tukar konsumen atas manfaat manfaat Karena memiliki produk atau barang dan jasa tersebut”.

Harga adalah sebagai alat tukar dan uang yang di gunakan sebagai membayar produk tersebut. Menurut Philip (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut (Hasan. A., 2013).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 2013).

Harga adalah jumlah uang dengan beberapa produk yang digunakan untuk kombinasi antara kebutuhan dari pelayanan barang yang dibutuhkan Menurut (Swastha, 2014).

Menurut definisi diatas konsumen harus mengecek harga terlebih dahulu karena di pamasaran sangat bisa berubah dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar dalam secara keseluruhan dan juga berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2013), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungann jalannya perusahaan.
- 3) Merebut pangsa pasar.
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Mengejar keuntungan.
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- 7) Mendapatkan *return on investment* atau pengembalian modal.
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar.
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Setelah manajer pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagai besar tergantung pada dua faktor yaitu permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/ pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk, dan juga mempengaruhi harga

Menurut (Djaslim, 2016) mengatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

A.Faktor Faktor Internal:

a) tujuan pemasaran perusahaan

Yakni di mana perusahaan memasarkan suatu produk untuk menda[at kan tujuan yang tertentu seperti mendapatkan keuntungan dengan laba yang besar dan juga bisa menarik konsumen untuk tetap memiliki nya .

b) Strategi bauran pemasaran

Dimana setiap perusahaan memiliki strategi seperti 4p dan7p di dalam memasarkan suatu produk misal manufaktur yaitu menggunakan 4p dan jasa menggunakan 7p untuk memasarkan barang atau jasa .

c) Biaya

Biaya adalah suatu kebutuhan yang di lakukan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan agar mencukupin segala keperluan yang ada di

perusahaan untuk memproduksi atau operasional perusahaan.

d) Organisasi

Organisasi adalah suatu bentuk manajemen di suatu perusahaan yang berguna untuk menjalankan suatu perusahaan yang di mana ada pemimpin, manajer, karyawan sehingga perusahaan berjalan dengan lancar.

2. Faktor faktor Eksternal:

a) Sifat pasar dan permintaan

Sifat pasar dan permintaan yakni sangat berpengaruh untuk perusahaan dimana permintaan barang banyak tetapi harga sangat berpengaruh ke pada konsumen.

Masing-masing P1, P2, P3 dan P4 dapat dikuasai oleh perusahaan atau disebut *controllable factor*. Kombinasi dari P1, P2, P3 dan P4 disebut "*Marketing Mix*". Gabungan dari 4P di atas dapat dirubah sewaktu-waktu menurut keinginan dari pimpinan perusahaan sebab faktor ini dapat dikuasai. Namun demikian kebebasan mengubahnya dibatasi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai (*Uncontrollable Factor*) seperti peraturan pemerintah, tujuan perusahaan, bentuk persaingan yang dihadapi, agama dan adat-istiadat dari pembeli serta tingkat pendapatan pembeli.

2.1.3.4 Indikator Pengukuran Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2013), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Keterjangkauan harga produk

Keterjangkauan produk adalah sesuatu yang sangat memungkinkan bagii

sebuah perusahaan yang bergelut di bidang penjualan mengenai dengan harga jual sehingga konsumen ingin memutuskan harga beli.

b. Daya saing harga produk

Daya saing sebuah produk merupakan pesaing harga yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dimana konsumen menentukan harga beli

c. Kesesuaian dengan manfaat produk

Kesesuaian dengan manfaat produk harga yang di butuhkan oleh konsumen sehingga kesesuaian harga dapat di pergunakan oleh konsumen dengan manfaat bagi nya dengan produk maupun jasa.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler, P. & Armstrong, 2012) endefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan

identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”.

Menurut (Ginting, 2015) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”.

Menurut dalam (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Presepsi Konsumen tentang sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah suatu yang muncul pada saat ketika di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dikaitkan dengan muncul dalam pemikiran untuk mengingatkan dengan suatu merek tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor citra merek yang mempengaruhi pada minat beli konsumen yakni merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian Menurut (Buchari, 2014) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian sebagai berikut:

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2) Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2.1.4.3 Manfaat Citra Merek (*BrandImage*)

Menurut (Tjiptono, 2013) Merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

Pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian ketersediaan dan pencatatan akuntansi.

- a. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*Registered Trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*Copyright*) dan desain.
- b. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- c. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum,

loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

e. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut (Sunyoto, 2014), menjelaskan bahwa mempunyai manfaat, antara lain:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek- merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.4.4 Karakteristik Citra Merek

Beberapa karakteristik suatu merek yang baik, Menurut (Sunyoto, 2014) yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.

- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 6) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.4.5 Indikator Citra Merek

Indikator di dalam penelitian ini menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Citra merek dapat mempengaruhi terhadap minat beli.

A) *Brand Image*

merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

1) *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan

memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

2) *Experience Brands*

Experience Brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*Shared Association And Emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *Experience Brands* ditentukan oleh kemampuan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. Kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. Konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Semakin berkualitas sebuah produk maka akan semakin meningkat konsumen yang akan melakukan pembelian, semakin berkualitas sebuah produk maka akan semakin meningkatnya konsumen yang akan melakukan pembelian produk dan semakin meningkat pula promosi dari kalangan konsumen itu sendiri. (Kotler, P. & Armstrong, 2012). pendapat diatas selaras dengan pendapat: (Fauzan, 2019), (Aryadhe, 2016), (Gultom, 2017), (Arianty, 2015), (Lubis, 2015), (Farisi, 2018), (Astuti, R., & Abdullah, 2017)

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Di dalam suatu produk harga positif memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihan dan target untuk membeli produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan konsumen inginkan yang kemungkinan konsumen tersebut untuk akan melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan dari harga perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen. (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Semakin kompetitif harga sebuah barang maka akan semakin meningkat orang yang melakukan pembelian pendapat di atas selaras dengan pendapat hasil dari penelitian: (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), (Asrizal Efendy Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam suatu produk yang berkaitan dengan keyakinan dan referensi konsumen terhadap suatu merek produk. Citra merek positif memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihan dan target untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik yang

kemungkinan konsumen tersebut untuk akan melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik image konsumen terhadap suatu produk maka akan loyal (setia) konsumen tersebut terhadap produknya .

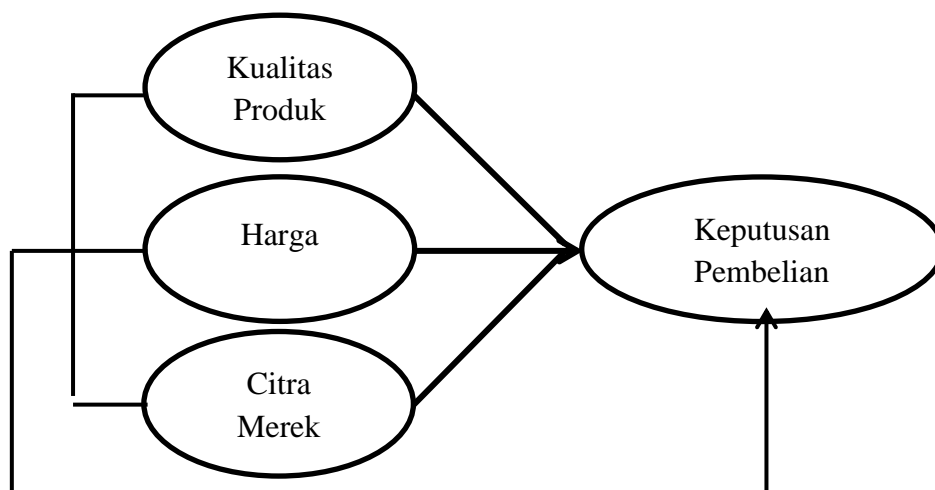
Pendapat di atas selaras dengan pendapat dan hasil dari penelitian: (Farisi, 2018), (Asrizal Effendy Nasution, 2018), (Arianty, 2017), (Arif, M., & Sari, 2020), (Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, 2020), (Tobing & Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam proses penyampaian Kualitas produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang kompetitif sesuai dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

(Kotler, P. & Armstrong, 2012). Hasil penelitian (Wirayanthi, 2019), (Amilia, 2017), (Asrizal Effendy Nasution, 2018), (Farisi, 2018) secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini: :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian tersebut. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Medan
2. Ada pengaruh citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Medan
3. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Medan.
4. Secara simultan ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution l., 2020). Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Juliandi., 2015). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiatif dan kuantitatif.

Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikandan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian di teliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulan (Hermawan, 2019).

3.2. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk operasional dari variable berupa pengukuran (measurement) atau pengujian (test) suatu variable. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa tampak dari sebuah indicator, kriteria, tolak ukur, dan alat uji.

1. Variabel independen (x), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau pun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. (Tjiptono, 2013).

- b. Harga (X₂)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 2013).

c. Citra merek (X3)

Citra Merek adalah suatu yang muncul pada saat ketika di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dikaitkan dengan muncul dalam pemikiran untuk mengingatkan dengan suatu merek tersebut. (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk.

2. Variabel independen (x) merupakan variabel terikat dan menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (y) Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut (Durianto, D. & Liana, 2016), Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian".Menurut (Durianto, D. & Liana, 2016) Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan.	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku Waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian (Durianto, D. & Liana, 2016)	Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau pun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. (Tjiptono, 2013)	9. Kinerja (<i>perfomence</i>). 10. Keragaman Produk 11. Keandalan (<i>reliability</i>) 12. Kesesuaian 13. Ketahanan atau daya tahan (<i>durability</i>) 14. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) 15. Estetika (<i>aesthetics</i>) 16. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (Tjiptono, 2013)	Likert

Harga (X2)	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Daya saing harga produk 3. Kesesuaian dengan manfaat produk (Tjiptono, 2013) 	Likert
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah suatu yang muncul pada saat ketika di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dikaitkan dengan muncul dalam pemikiran untuk mengingatkan dengan suatu merek tersebut. (Kotler, P. & Armstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspirational Brands 2. Experience Brands <p>(Kotler, P. & Armstrong, 2012)</p>	Likert

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Toyota Astra Motor Di Kota Medan yang beralamat di Jl. Gagak Hitam/Ringroad No 88 Kota Medan.

Adapun sebagai mana peneliti memilih Perusahaan Daerah gagak Hitam/Ringroad Kota Medan sebagai tempat penelitian karena peneliti dapat di izinkan dapat memperoleh data penjualan mobil Toyota avanza dan kualitas produk,harga,dan citra merek mobil Toyota Avanza di Kota Medan.

Tabel 3.2
Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■																		
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■														
3	Seminar Proposal									■													
4	Perbaikan/ Acc Proposal										■	■	■										
5	Pengolahan Data											■	■	■	■								
6	Penyusunan Skripsi														■	■	■	■					
7	Bimbingan Skripsi																		■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																			■	■		

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari nilai yang mungkin, menghitung hasil atau pun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karak teritik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya Menurut (Sudjana, 2010). Populasi dalam penelitian inil adalah konsumen yang menggunakan mobil Toyota Avanza di kota Medan.

3.3.2 Sampel

Dalam pengukuran sampel terdapat suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli (Sedarmayanti, 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data.

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan instrument untuk pengambilan dan pengumpulan data yang beru pada daftar pernyataan dan di isi sendiri oleh para responden untuk memperoleh keterangan. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang kualitas produk dan keputusan Pembelian. Dalam menilai isi-isi setiap dari pernyataan pada kuesioner dengan memberikan skor pada setiap butir pernyataan, metode yang digunakan untuk menilai skor yaitu dengan skala *Likert*.

Menurut (Sugiyono, 2017) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Masing-masing kategori tersebut memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis instrumen yang disusun apakah memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momet menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

n = Banyak nya pasangan pengamatan

S_x = Jumlah pengamatan variabel x

S_y = Jumlah pengamatan variabel y

$(S_x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(S_y)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(S_x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(S_y)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

S_{xy} = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₁)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,558	0,200	Valid
2.	0,321	0,200	Valid
3.	0,358	0,200	Valid
4.	0,554	0,200	Valid
5.	0,380	0,200	Valid
6.	0,473	0,200	Valid
7.	0,368	0,200	Valid
8.	0,514	0,200	Valid
9.	0,453	0,200	Valid
10	0,325	0,200	Valid
11.	0,368	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,639	0,200	Valid
2.	0,647	0,200	Valid
3.	0,456	0,200	Valid
4.	0,549	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek(X₃)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,751	0,200	Valid
2.	0,784	0,200	Valid
3.	0,578	0,200	Valid
4.	0,655	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel citra merek ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,633	0,200	Valid
2.	0,402	0,200	Valid
3.	0,556	0,200	Valid
4.	0,590	0,200	Valid
5.	0,612	0,200	Valid
6.	0,544	0,200	Valid
7.	0,614	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2017). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pernyataan yang sama dengan bantuan SPSS menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α). Hasil uji statistic *Cronbach Alpha* (α) akan menentukan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan atau tidak. Butir pertanyaan akan ditentukan reabilitasnya sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliable

Berikut ini adalah tabel reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas Produk (X_1)	0,677	Reliabel
Harga (X_2)	0,701	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,777	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$).

3.6.3 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi *linier* berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut homokedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antar nilai prediksi variabel independent nilai residualnya. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik point menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model linier regresi mengalami multikonearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF)

untuk masing-masing variabel independen, jika mempunyai *variabel independent* mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2017) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Untuk menguji apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan dengan pelanggan caranya adalah dengan melakukan pengujian terhadap regresi setiap variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diteliti apakah diterima atau ditolak.

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

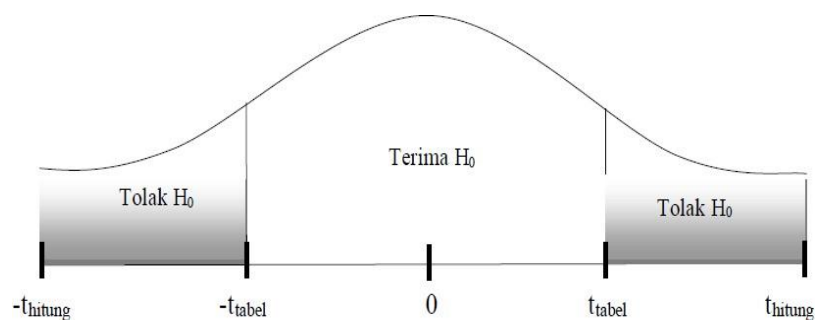
t = t hitung

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:



Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel berikut. Jika nilai probabilitas signifikannya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K-1)}{\frac{1-R^2}{N} - K}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

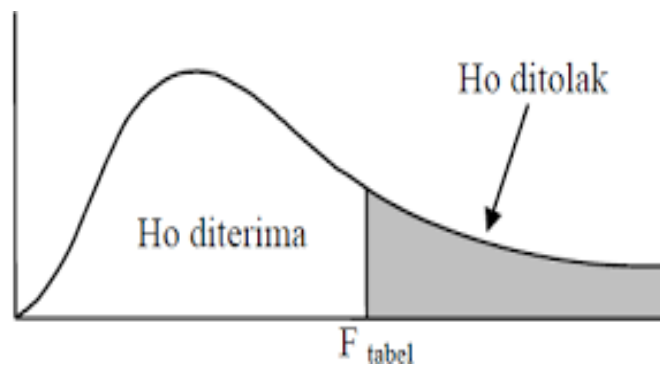
K = Banyaknya parameter/koefisien *regresi* plus konstanta

Kriteria Pengujian :

- d. Apabila nilai sig > 0.05, maka H_0 diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%.

- e. Apabila nilai Sig < 0.05, maka H_0 ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2017) “Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variable yaitu *Maerketing Mix (X)* terhadap variable terkait yaitu kepuasan pelanggan (Y). Adapun rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

3.6.5 Regresi Linier Berganda

Analisis *regresi* merupakan teknik statistik dalam permodelan dan investigasi hubungan dua atau lebih variabel. Dalam analisis *regresi* terdapat satu atau lebih variabel independen/predictor yang biasa diwakili oleh variabel x dan satu variabel respon yang biasa diwakili oleh y . *Regresi linear* sederhana memiliki variabel independen hanya satu sedangkan *regresi linear* berganda (*Multiple Regresi Linear*) memiliki lebih dari satu variabel independen.

Analisis *regresi linear* merupakan alat statistik yang digunakan bila variabel dependen dan independen berbentuk matrik. Dalam keadaan tertentu variabel independen yang berupa data nonmetrik (variabel *dummy*, data berbentuk ordinal atau nominal) yang dapat digunakan. Adapun bentuk rumus dari metode *regresi linear* berganda adalah :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen atau endogen)

X_1 = Variabel bebas (independen atau ekologen)

β_0 = Konstanta (*intercept*)

β_1 = Koefisien *regresi* (parameter)

n = 1,2,3,...,n (banyaknya observasi)

Konsep yang mendasari dari metode *regresi linier* berganda sama dengan metode *regresi linier* sederhana, akan tetapi dalam metode *regresi linear* berganda memiliki banyak permasalahan seperti multikoleniaritas, heteroskedestisitas dan auto kolerasi.

Untuk pemahaman yang sederhana, misalkan dalam suatu regresi linier berganda mempunyai satu variabel dependen y dan 2 variabel independen x_1 dan x_2 secara umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

\hat{y} = Nilai estimasi y

a = *Intercept*

b_1, b_2 = Koefisien X_1 dan X_2

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna mobil Avnaza di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 11 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Produk), 4 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), 4 item pernyataan untuk variabel X_3 (Citra Merek), dan 7 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 96 pengguna mobil Avnaza di Kota Medan yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kualitas produk), (Harga), (Citra Merek), dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna mobil Avnaza di Kota Medan sebanyak 96 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	70%
2	Perempuan	29	30%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 67 orang (70%) dan perempuan sebanyak 29 orang (30%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-30 tahun	6	6.25
2	31-40 tahun	34	35.4
3	41-50 tahun	35	36.5
4	> 50 tahun	21	21.9
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 20-30 tahun sebanyak 6 orang (6,25%), yang

memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 34 orang (35,4%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 35 orang (36,5%), yang memiliki usia > 50 tahun sebanyak 21 orang (21,9%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 41-50 tahun sebanyak 36,5%.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	8	8.33
2	Pegawai Swasta	43	44.8
3	PNS	18	18.8
4	Pegawai BUMN	27	28.1
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Pegawai Swasta sebanyak 43 orang (44,8%), Pegawai BUMN sebanyak 27 orang (28.1%), PNS sebanyak 18 orang (18,8%), Mahasiswa sebanyak 8 orang (8,33%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pegawai BUMN yaitu sebanyak 44,8%.

d. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	12	12.5
2	Diploma	23	24
3	Sarjana	61	63.5
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu berpendidikan SLTA sebanyak 12 orang (12,5%), Diploma sebanyak 23 orang (24%) dan sarjana sebanyak 61 orang (63,5%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh berpendidikan sarjana 61 orang (63,5%).

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
5	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
6	21	21,9	54	56,3	19	19,8	2	2,1	0	0	96	100%
7	29	30,2	54	56,3	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
8	48	50,0	45	46,9	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
9	47	49,0	45	46,9	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%
10	42	43,8	51	53,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
11	48	50,0	44	45,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang mobil Toyota Avanza banyak digemari masyarakat (performance) memiliki transmisi yang stabil dan sistem yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.

- 2) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza menawarkan model dan jenis jenis atau tipe-tipe disesuaikan dengan keinginan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza menawarkan berbagai corak warna dan CC (Volume Silinder) pilihan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49,0%.
- 4) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza memiliki tenaga yang kuat dan memiliki daya tahan yang baik dan hemat bahan bakar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49,0%.
- 5) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza banyak digemari masyarakat karena sudah ada dikalangan masyarakat sebagai mobil operasional keluarga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 6) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza disukai konsumen karena sangat cocok untuk mobil keluarga, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 7) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza memiliki baterai yang bagus dan sistem pengapian yang tahan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza sesuai dengan daya tahan mesin dan perangkat lain serta garansi yang diberikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 9) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza memiliki tampilan interior dan eksterior yang sangat menarik sesuai dengan keinginan

konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

10) Jawaban responden tentang Mobil Avanza mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.

11) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza digemari karena mudah perawatan dan harga jual yang tinggi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kualitas produk bahwa Avanza banyak digemari masyarakat (performance) memiliki transmisi yang stabil dan sistem yang baik, serta mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jawaban responden tentang Saya membeli Toyota Avanza dikarenakan mobil Toyota Avanza terjangkau dan harga purna jual yang tinggi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%.

- 2) Jawaban responden tentang Harga Mobil Toyota Avanza kompetitif dari produk yang sejenis, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan produsen mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitas, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Mobil Toyota Avanza sesuai dengan kemanfaatannya, baik dengan lingkungan operasional, kantor usaha dan keluarga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap harga, bahwa Toyota Avanza dikarenakan mobil Toyota Avanza terjangkau dan harga purna jual yang tinggi.

c. Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Citra Merek (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3	49	51,0	11	11,5	5	5,2	0	0	96	100%
2	40	41,7	39	40,6	11	11,5	6	6,3	0	0	96	100%
3	28	29,2	56	58,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100%
4	38	39,6	44	45,8	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Merek Mbil Toyota Avanza memiliki pangsa pasar atau market share tersendiri, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 51,0%.

- 2) Jawaban responden tentang Merek Toyota Avanza telah memiliki segmentasi tersendiri , sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya merasa mobil Toyota avanza sangat dikenal familiar di kalangan masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya merasa puas menggunakan mobil Toyota Avanza dan tidak berniat membeli produk lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap citra merek mobil Toyota avanza yang sangat dikenal familiar di kalangan masyarakat.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,5	52	54,2	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100%
2	33	34,4	60	62,5	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
3	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
4	34	35,4	54	56,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100%
5	35	36,5	55	57,3	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100%
7	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

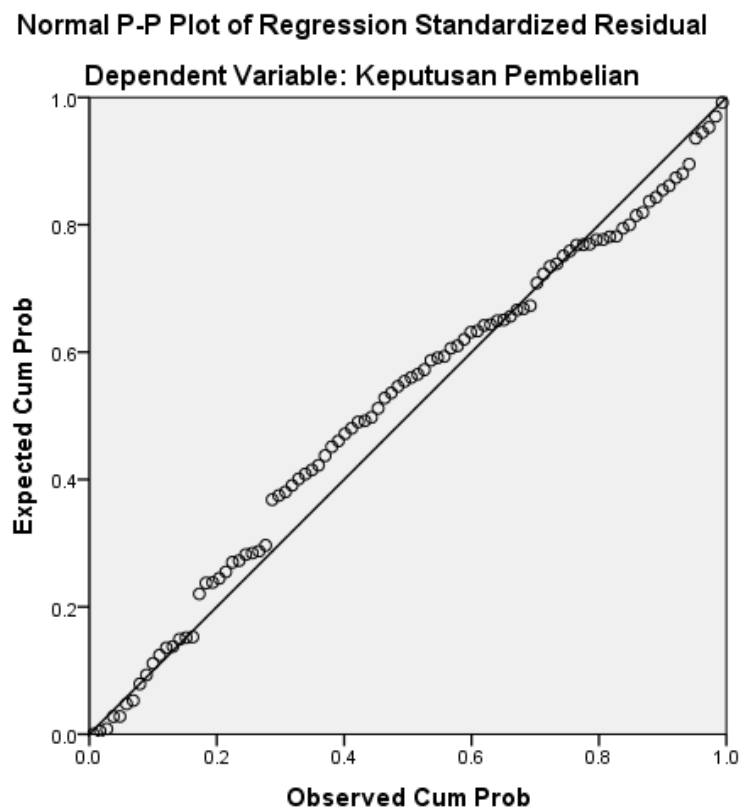
- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli produk Mobil Toyota Avanza sesuai kebutuhan dan budget yang dimiliki, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Sebelum membeli Mobil Toyota Avanza saya membandingkan dengan produk yang sejenis lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya sebelum membeli mobil Toyota Avanza mengetahui referensi, ketahanan dan keterjangkauan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa senang dan nyaman menggunakan produk merek Toyota Avanza, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya lebih percaya diri saat memakai mobil Toyota Avanza, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 57,3%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu menceritakan performance dan kelebihan Toyota Avanza kepada keluarga dan rekan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Jika saya berencana mengganti mobil, maka Toyota merek Avanza menjadi prioritas pilihan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki Keputusan Pembelian yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.855	1.170
	Harga	.819	1.221
	Citra Merek	.943	1.060

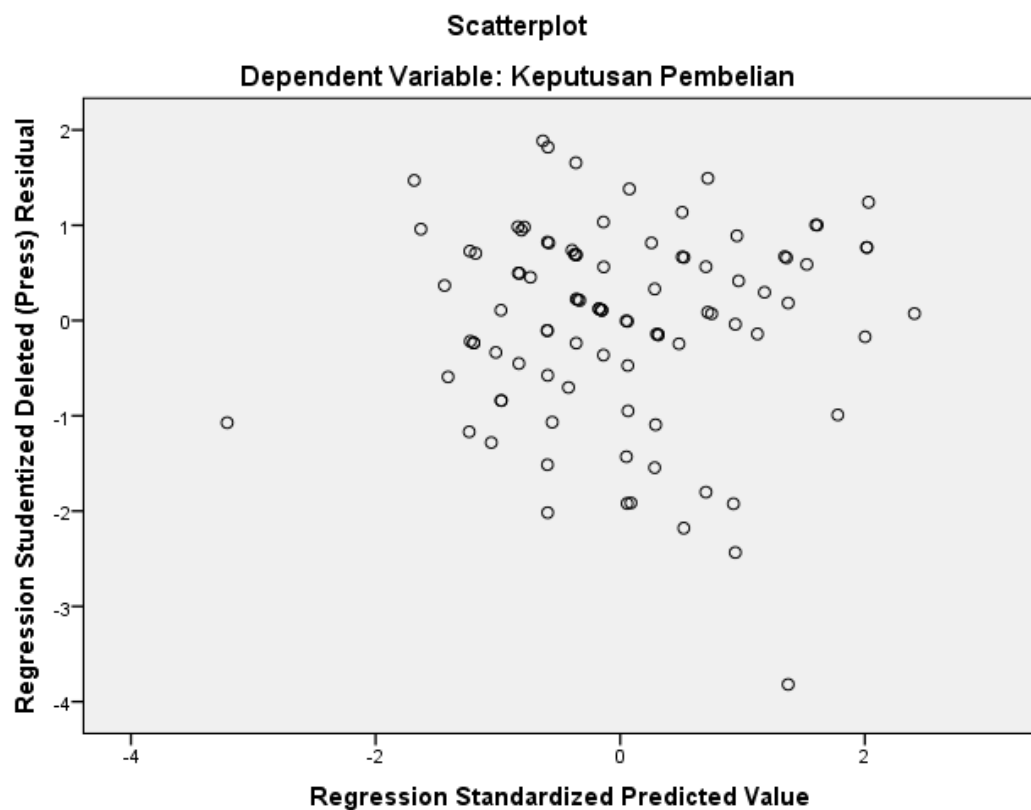
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.206	3.926	
	Kualitas Produk	.253	.079	.312
	Harga	.272	.183	.149
	Citra Merek	.269	.108	.232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 9,206 + 0,253X_1 + 0,272 X_2 + 0,269 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 9,206, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 9,206

- b. Variabel X1 sebesar 0,253 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,253.
- c. Variabel X2 sebesar 0,272 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,272.
- d. Variabel X3 sebesar 0,269 menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,269.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.206	3.926		2.345	.021
1 Kualitas Produk	.253	.079	.312	3.181	.002
Harga	.272	.183	.149	1.481	.142
Citra Merek	.269	.108	.232	2.486	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,985 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,985$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,985 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,985$

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,181 sementara $t_{\text{tabel}} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 3,181 > t_{\text{tabel}} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Medan.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,481 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,142 > 0,05 atau t_{hitung} 1,481 < t_{tabel} 1,985. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Citra merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Citra merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,486 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,015 < 0,05 atau t_{hitung} 2,486 > t_{tabel} 1,985. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.13
Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.366	3	46.122	9.814	.000 ^b
Residual	432.374	92	4.700		
Total	570.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 9,814 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.492 ^a	.242	.218	2.16788	.242	9.814	3	92	.000	1.427

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,242, hasil ini memiliki arti bahwa 24,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk, Harga, dan Citra merek sedangkan sisanya sebesar 75,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,181 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,181 > t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil kuesioner bahwa mayoritas jawaban responden bahwa mobil Toyota Avanza sangat digemari masyarakat. Karena mobil Toyota Avanza sangat memperhatikan keinginan konsumen dengan menawarkan model dan jenis-jenis atau tipe-tipe mobil terbaru. Disamping itu Mobil Toyota avanza memiliki daya tahan yang baik dan hemat bahan bakar. Mobil Toyota Avanza juga memiliki baterai yang bagus dan system pengapian yang lama serta memiliki garansi yang diberikan pihak Dealer Toyota Avanza. Mobil Toyota Avanza juga memiliki suku cadang yang dapat dengan mudah didapatkan apabila ada kerusakan karena mudah perawatan dan harga jual yang tinggi.

Dengan demikian perusahaan Toyota dengan merek Avanza harus dapat melakukan peningkatan kualitas Mobil Avanza agar variable kualitas produk menjadi signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian Mobil Avanza.

Konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Semakin berkualitas sebuah produk maka akan semakin meningkat konsumen yang akan melakukan pembelian, semakin berkualitas sebuah produk maka akan semakin meningkatnya konsumen yang akan melakukan pembelian produk dan semakin

meningkat pula promosi dari kalangan konsumen itu sendiri. (Kotler, P. & Armstrong, 2012). pendapat diatas selaras dengan pendapat: (Fauzan, 2019), (Aryadhe, 2016), (Gultom, 2017), (Arianty, 2015), (Lubis, 2015), (Farisi, 2018), (Astuti, R., & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,481 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.0142 > 0.05$ atau $t_{hitung} 1,481 < t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian perusahaan Toyota dengan merek Avanza harus dapat mempertahankan harga dengan mempertimbangkan aspek harga produk kompetitor sehingga menjadi signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian Mobil Avanza.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden membeli Mobil Toyota Avanza karena mobil Toyota Avanza memiliki harga yang terjangkau dan purna jual yang tinggi. Harga mobil Toyota Avanza juga kompetitif dari produk yang sejenis. Harga yang ditawarkan produsen mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Sehingga mobil Toyota Avanza sesuai dengan kemanafaatannya, baik dengan lingkungan operasional, kantor, usaha dan keluarga.

Di dalam suatu produk harga positif memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihan dan target untuk membeli produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan konsumen inginkan yang kemungkinan konsumen tersebut untuk akan melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan dari harga perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen. (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Semakin kompetitif harga sebuah barang maka akan semakin meningkat orang yang melakukan pembelian pendapat di atas selaras dengan pendapat hasil dari penelitian: (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (Asrizal Efendy Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,486 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.015 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,486 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek mobil Toyota Avanza berdasarkan hasil penelitian, bahwa responden menyatakan bahwa mobil Toyota Avanza memiliki pangsa pasar atau market share tersendiri di kalangannya. Sehingga diharapkan dapat mempertahankan citra merek Mobil Toyota Avanza, karena responden merasa

mobil Toyota Avanza sangat terkenal dan familiar di kalangan masyarakat. Dalam hal pengalaman penggunaan produk bahwa responden juga merasa puas menggunakan mobil Toyota Avanza dan tidak berniat membeli produk lain.

Di dalam suatu produk yang berkaitan dengan keyakinan dan referensi konsumen terhadap suatu merek produk. Citra merek positif memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihan dan target untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik yang kemungkinan konsumen tersebut untuk akan melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik image konsumen terhadap suatu produk maka akan loyal (setia) konsumen tersebut terhadap produknya .

Pendapat diatas selaras dengan pendapat dan hasil dari penelitian: (Farisi, 2018), (Asrizal Effendy Nasution, 2018), (Arianty, 2017), (Arif, M., & Sari, 2020), (Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, 2020), (Tobing & Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan. Dengan nilai $F_{hitung} 9,814 > F_{tabel} 2.70$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.

Dalam proses penyampaian Kualitas produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang kompetitif sesuai dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan. Diharapkan bagi perusahaan dapat menciptakan produk-produk terbaru setiap tahunnya, dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau serta tetap mempertahankan citra merek yang sudah baik di mata masyarakat sehingga mobil Toyota Avanza tetap menjadi mobil yang favorit untuk dibeli kalangan masyarakat khususnya Kota Medan.

(Kotler, P. & Armstrong, 2012). Hasil penelitian (Wiryanthy, 2019), (Amilia, 2017), (Asrizal Effendy Nasution, 2018), (Farisi, 2018) secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.
3. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan agar manajemen Toyota Avanza tetap mempertahankan atau berkomitmen dalam membuat produk yang dimana kualitas produknya sudah diakui di masyarakat dengan mempertimbangkan dari segi kinerja, daya tahan,

kesesuaian, fitur, realibilitas, estetika serta perspektif kualitas dari produk Smartphone itu sendiri.

2. Pada variabel harga, peneliti menyarankan agar manajemen Toyota Avanza melakukan kalkulasi ulang terhadap kebijakan harga serta melakukan perbandingan harga terhadap produk lagi dan juga menyesuaikan harga yang lebih kompetitif lagi.
3. Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan agar manajemen Toyota Khususnya mobil Avanza memberi perhatian lebih untuk mempertahankan citra merek dengan lebih menambahkan atribut serta manfaat yang ditawarkan oleh Toyota agar lebih moderen dan menarik dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi agar dapat mendapat variabel variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas produk, Harga dan Citra Merek,

sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti kualitas produk, merek, Brand Ambassador dan lain sebagainya.

- b. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 22:00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
- c. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 1–11.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Scenario: Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Aryadhe, P. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695–5721.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Alfabeta.
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Linda K.
- Durianto, D. & Liana, C. (2016). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Fauzan, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal EKOBIS*, 9(2), 104–113.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Indomedia Pustaka.
- Ginting, B. R. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Caps.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*. Jakarta: Hidayatul Quran Kuningan.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–10.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 97–107.
- Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E, Putri, L. P., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Urnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nurhyahti, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(3), 1–14.
- Pramono, A. (2014). *Kajian Riset Akuntansi Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini Dalam Bidang Akuntansi Dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional Inc.
- Sedarmayanti. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sunyoto, D. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.

Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*,. Andi.

Wiryanthy, N. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.