

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan zaman, pertumbuhan jumlah penduduk mengalami percepatan yang signifikan dan beragamnya aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu membuat setiap tugas perlu diselesaikan dengan cepat untuk mengoptimalkan penggunaan waktu. Untuk memfasilitasi kecepatan dalam bekerja, dukungan fasilitas sangat penting, salah satunya adalah transportasi. Transportasi berfungsi sebagai alat untuk memindahkan barang atau orang dalam jumlah tertentu, menuju lokasi tertentu, dalam waktu tertentu (Wijayanti, 2017).

Transportasi dapat dilakukan melalui tiga cara: melalui jalan, udara, dan lautan. Namun, dalam pembahasan ini, kami akan menekankan pada transportasi melalui jalan, karena semakin banyak orang memilih jenis transportasi ini, terutama untuk perjalanan antarkota yang berdekatan. Salah satu contoh kendaraan umum di darat adalah mobil. Dari berbagai jenis mobil yang tersedia, salah satu kategori yang paling banyak dicari oleh konsumen adalah kendaraan serbatujuan (Multi Purpose Vehicle/MPV). Oleh karena itu, ketika MPV semakin dikenal oleh masyarakat, permintaan dari perusahaan akan meningkat. Beberapa merek ternama dalam kategori ini termasuk Toyota (Innova dan Avanza), Honda (Odyssey dan Stream), Suzuki (APV), Daihatsu (Xenia), dan lainnya. Konsep MPV sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, yang dibuktikan oleh tingginya angka penjualan kendaraan ini yang menguasai pangsa pasar terbesar baik di tingkat domestik maupun global.

Pertumbuhan sektor otomotif di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini terlihat dari peningkatan jumlah kendaraan bermotor, khususnya mobil, yang digunakan oleh masyarakat sebagai alat transportasi utama. Salah satu mobil yang banyak dicari adalah Toyota Kijang Innova, yang merupakan kendaraan Multi Purpose Vehicle (MPV)

terkenal karena keawetan, kenyamanan, dan kemampuannya memenuhi kebutuhan keluarga serta bisnis.

Nasmoco Klaten, sebagai salah satu dealer resmi Toyota di bawah Nasmoco Group, memiliki peran penting dalam distribusi kendaraan Toyota di Jawa Tengah, terutama di Kabupaten Klaten dan daerah sekitarnya. Dealer ini tidak hanya menjual mobil baru, tetapi juga menyediakan layanan purna jual, servis berkala, dan penyediaan suku cadang. Posisi Nasmoco Klaten sangat strategis karena terletak di jalur penghubung antara Kota Surakarta dan Yogyakarta, kedua kawasan yang memiliki mobilitas ekonomi yang tinggi. Dalam pemasaran otomotif, penting untuk memahami tren penjualan, jenis kendaraan yang disukai konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data penjualan kendaraan seperti Toyota Kijang Innova dalam periode tertentu dapat memberikan wawasan mengenai pola permintaan konsumen, efektivitas strategi pemasaran dealer, serta kondisi ekonomi wilayah. Namun, meski tren penjualan Toyota di Nasmoco Klaten terbilang stabil, diperlukan analisis lebih mendalam untuk melihat dinamika permintaan setiap tahunnya, variasi model kendaraan yang diminati, dan bagaimana dealer beradaptasi terhadap perubahan pasar. Ini penting tidak hanya untuk evaluasi internal dealer, tetapi juga bagi kalangan akademisi untuk memahami penerapan strategi pemasaran otomotif di tingkat daerah.

**Tabel 1. 1 Total Penjualan Unit Semua Model Kijang Innova Pada Tahun 2020-2024 Pada PT. Nasmoco Klaten**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Total Unit Terjual</b>	<b>Pencapaian Target (%)</b>
2020	65	58	89,23
2021	75	72	96
2022	75	69	92
2023	70	52	74,29
2024	70	45	64,29
<b>Total Penjualan</b>	<b>355</b>	<b>296</b>	<b>83,38</b>

Sumber: *Data primer & diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan Toyota Kijang Innova di PT Nasmoco Klaten selama tahun 2020–2024 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun pada dua tahun terakhir. Realisasi penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebanyak 72

unit atau 96,00% dari target, sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2024 sebanyak 45 unit atau 64,29% dari target. Secara keseluruhan, dari target penjualan sebesar 355 unit, realisasi yang tercapai hanya 296 unit atau 83,38%, sehingga menunjukkan bahwa target penjualan belum tercapai secara optimal dan mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses memilih antara beberapa pilihan yang ada agar mendapatkan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Dalam proses tersebut, konsumen akan memikirkan berbagai hal sebelum memutuskan produk yang akan dibelinya (Hastuti dan Anasrulloh, 2022). Perubahan cara konsumen memutuskan membeli barang bisa terlihat dari naik turunnya jumlah penjualan produk tersebut. Seperti yang terjadi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di PT tersebut. Nasmoco Klaten yang mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan beli konsumen. Maka itu, diperlukan penelitian tentang faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan membeli, terutama berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi merek.

**Tabel 1. 2 Data Perbandingan Harga**

	<b>Kijang Innova G M/T Gasoline</b>	<b>Kijang Innova G M/T Diesel</b>	<b>Kijang Innova G A/T Diesel</b>
2020	Rp365.000.000,00	Rp398.000.000,00	Rp418.000.000,00
2021	Rp375.000.000,00	Rp409.000.000,00	Rp429.000.000,00
2022	Rp384.000.000,00	Rp417.000.000,00	Rp438.000.000,00
2023	Rp390.000.000,00	Rp423.000.000,00	Rp445.000.000,00
2024	Rp393.000.000,00	Rp428.000.000,00	Rp449.000.000,00

Sumber : *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan informasi mengenai harga Toyota Kijang Innova dari tahun 2020 hingga 2024, dapat dilihat bahwa setiap tahun harga mobil ini selalu mengalami peningkatan. Sebagai contoh, tipe G M/T Gasoline pada tahun 2020 dijual dengan harga Rp365. 000. 000,00 dan meningkat menjadi Rp393. 000. 000,00 pada tahun 2024. Hal serupa juga terlihat pada tipe G M/T Diesel yang harganya naik dari Rp398. 000. 000,00 menjadi Rp428. 000. 000,00, serta tipe G A/T Diesel yang bertambah dari Rp418. 000. 000,00 menjadi Rp449. 000.

000,00. Data ini mengindikasikan bahwa harga Kijang Innova terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penurunan penjualan Toyota Kijang Innova dapat disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari merek lain, perubahan preferensi konsumen, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga berdampak pada menurunnya penjualan kendaraan. Kualitas produk dan citra merek adalah dua elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Kemampuannya untuk berfungsi dengan baik dipengaruhi oleh kualitas produk, yang mencakup keseluruhan aspek barang, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan, serta fitur-fitur lain yang memiliki nilai (Novia et al., 2024). Barang yang berkualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Selain kualitas produk, citra merek juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek merujuk pada pandangan konsumen mengenai hubungan dan keyakinan yang mereka miliki terhadap merek tertentu yang tersimpan dalam pikiran mereka dan terhimpun di dalam memori mereka (Apriando et al., 2019). Citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing meskipun harga lebih tinggi.

Keterhubungan antara kedua faktor ini sangat erat dengan pilihan untuk melakukan pembelian. Pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen ketika mereka memutuskan untuk mendapatkan suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, dan pilihan yang ada (Puspita et al., 2022). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung memperhatikan seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan dan reputasi merek yang bersangkutan. Dengan demikian, jika kualitas produk dan citra merek lebih unggul, maka peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian akan meningkat.

Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi pilihan konsumen saat membeli, seperti standar kualitas produk dan reputasi merek. Produk itu sendiri bisa dilihat sebagai kumpulan karakteristik yang bersifat fisik maupun non-fisik, termasuk warna, harga, kemasan, nama pabrik, nama penjual, serta layanan yang ditawarkan oleh produsen dan penjual, yang dianggap dapat memenuhi keinginan para pembeli. Hal ini sejalan dengan pendapat (Maftokah et al., 2023) yang menyebutkan bahwa proses pembelian merupakan tahap di mana konsumen menentukan produk yang disediakan oleh penjual. Pada fase ini, konsumen dapat menilai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa elemen yang memengaruhi keputusan untuk membeli meliputi biaya, pelayanan, dan mutu produk. Di sisi lain, menurut Ibrahim dan Thawil (2019), kualitas produk berkaitan dengan seberapa efektif produk dapat beroperasi, yang mencakup daya tahan, kinerja, akurasi, serta tingkat kenyamanan saat digunakan oleh konsumen. Faktor lain yang bisa memengaruhi pilihan pembelian adalah reputasi merek. Sebuah merek merupakan nama, simbol, atau desain, atau gabungan dari semuanya untuk mengenali pembuat atau penjual dari produk dan layanan tertentu. Menurut Damayanti dan Sukmalengkawati (2024), citra suatu merek adalah istilah yang merujuk pada ingatan, pandangan, dan kesan yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Citra ini berkembang berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen, berita yang mereka terima, serta hubungan yang mereka jalin dengan produk atau layanan, sehingga memengaruhi cara konsumen menilai dan mengingat merek tersebut.

Menurut Akbar *et al.*, (2002), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi atau pandangan yang tersimpan dalam benak konsumen terkait suatu merek, biasanya diorganisir dalam makna tertentu. Keterikatan pada merek akan semakin kuat jika didukung oleh pengalaman dan informasi yang cukup. Asosiasi ini mencerminkan pandangan yang dapat menggambarkan realitas, baik yang objektif maupun subjektif. Citra yang terbangun dari asosiasi ini adalah dasar bagi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup pengetahuan dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), efek dari penggunaan merek itu, serta situasi

penggunaan yang sesuai, termasuk penilaian, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek adalah respon atau penilaian yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk atau layanan; citra merek yang baik dapat memberikan daya tarik, nilai tambah, serta kepercayaan terhadap produk atau layanan ini. Hal ini juga didukung oleh Rahmadika dan Kristianingsih (2018) yang menyatakan bahwa citra dan merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membuat keputusan untuk bertransaksi. Dengan mempertimbangkan penjelasan mengenai masalah yang telah disampaikan di atas, maka dapat diusulkan sebuah studi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Pada PT. Nasmoco Klaten"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian yang dirumuskan untuk memperjelas fokus dan pendekatan analitis penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena yang telah terjadi, khususnya penurunan penjualan Toyota Kijang Innova yang cukup signifikan di PT. Nasmoco Klaten antara tahun 2020 dan 2024. Kondisi tersebut menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap mobil, khususnya Toyota Kijang Innova.

Dua faktor yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek, menurut analisis teoretis. Kemampuan kendaraan untuk memenuhi tuntutan konsumen akan kenyamanan, daya tahan, dan performa mesin berkaitan dengan kualitas kendaraan. Sementara itu, citra merek berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang reputasi, keunggulan, dan identitas Toyota Kijang Innova dibandingkan dengan merek lain.

Berkaitan dengan fenomena ini, penelitian ini berfokus pada seberapa besar reputasi dan kualitas produk Toyota Kijang Innova memengaruhi pilihan pembelian konsumen di Indonesia. PT. Nasmoco Klaten. Rumusan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut untuk menjawab fokus penelitian: Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Klaten?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Klaten?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Klaten secara bersamaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian kendaraan Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Klaten.
2. Untuk menganalisis bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Klaten.
3. Untuk menganalisis dampak relatif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Klaten.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Administrasi Bisnis dan pemasaran terkait kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Nasmoco Klaten dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek Toyota Kijang Innova. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi manfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan dan menambah wawasan serta dapat melatih dalam menerapkan teori-teori dan sebagai tolak ukur daya serap mahasiswa terutama dalam hal Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova. Peneliti juga memperoleh manfaat sebagai bentuk implementasi dari seluruh teori dan bidang keilmuan yang sudah dipelajari serta didapatkan selama mengikuti kegiatan perkuliahan sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis.

### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu berguna untuk memberikan seluruh informasi sebagai bentuk pertimbangan untuk lebih mengembangkan produk Toyota Kijang Innova serta mampu menjadi suatu acuan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap pelanggan produk Toyota Kijang Innova.

### **1.4.3 Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menambah informasi bagi mahasiswa /i dalam penelitian dengan suatu objek maupun masalah yang sama dan untuk mengembangkan dimasa yang akan datang serta penelitian lebih lanjut kedepannya.

### **1.4.4 Bagi Pihak Lain**

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumber pengetahuan, pemahaman, dan pandangan baru, khususnya berkenaan dengan dampak Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil kategori MPV merek Toyota Kijang Innova. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman dan sumber data bagi siapa saja yang ingin melanjutkan kajian tentang tema yang sama serta bisa digunakan sebagai rujukan dalam menyelesaikan isu yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam studi ini.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang langkah-langkah yang diambil oleh pembeli ketika mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang serta jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Inti dari pemasaran adalah menemukan kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyediakan produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Perilaku konsumen menjelaskan proses bagaimana orang membuat pilihan dalam menggunakan sumber daya yang ada (seperti waktu, uang, dan tenaga) untuk barang-barang yang dijual oleh pemasar. Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh orang-orang sebagai konsumen, yang dipengaruhi oleh aspek psikologis serta faktor-faktor eksternal lain yang memotivasi mereka dalam memilih dan menggunakan produk serta layanan yang mereka inginkan (Amirullah, 2022). Para pembeli mungkin tidak menyadari alasan yang lebih dalam di balik keputusan mereka. Mereka bisa jadi hanya bereaksi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pandangan mereka pada detik-detik terakhir. Dasar untuk memahami tindakan konsumen adalah rangsangan-rangsangan yang akan ditunjukkan.

Perilaku Konsumen mencakup serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam proses mencari, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau layanan setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas konsumen dapat dilihat dalam beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian (Laoli et al., 2024). Perilaku konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Untuk produk dengan harga yang relatif murah, keputusan membeli biasanya diambil dengan cepat, sedangkan untuk produk dengan harga yang lebih mahal, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan lebih hati-hati (Jumratun dan Muhajirin, 2021). Perilaku konsumen

mencakup tindakan yang dapat dilihat, seperti jumlah uang yang dibelanjakan, waktu pembelian, orang yang terlibat, siapa yang ikut serta, serta cara barang yang dibeli digunakan. Selain itu, juga ada faktor-faktor yang tidak bisa diamati, seperti nilai-nilai personal yang dimiliki konsumen, kebutuhan individu, persepsi, cara konsumen menilai pilihan, serta perasaan konsumen mengenai kepemilikan dan penggunaan berbagai produk. Meskipun terdapat banyak elemen yang memengaruhi pemahaman perilaku konsumen, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumennya agar dapat merumuskan strategi pemasaran dengan lebih akurat (Yuliana *et al.*, 2024).

Perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai tindakan orang-orang ketika mereka mencari, berbelanja, menggunakan, menilai, dan akhirnya berhenti menggunakan produk atau layanan yang mereka pilih untuk memenuhi keinginan mereka (Medhiatika, 2023). Untuk menggeneralisasi penelitian tentang perilaku konsumen, ada tiga sudut pandang penelitian yang menjadi dasar pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. 3 perspektif yang disebutkan, di antaranya adalah:

A. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Pada tahun 1970 hingga awal 1980, para peneliti beranggapan bahwa pelanggan atau konsumen sebagai pengambil keputusan. Pada sudut pandang ini, pembelian suatu produk atau jasa merupakan konsekuensi yang diambil bahwa konsumen merasa menghadapi masalah dan kemudian akan melakukan proses logis untuk menyelesaikannya. Perspektif pengaruh perilaku menyatakan bahwa konsumen akan melakukan beberapa tindakan tertentu saat melakukan suatu pembelian. Pengenalan masalah, pencarian, evaluasi, alternatif, pemilihan serta evaluasi setelah perolehan merupakan bagian dari proses ini.

### B. Perspektif Pengalaman (*Experiental Perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiental Perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa konsumen mungkin tidak melakukan pembelian yang sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang logis dalam beberapa kasus. Akan tetapi, pembelian suatu barang dan jasa dilakukan untuk mendapatkan kepuasan tiap individu, memunculkan sebuah fantasi atau menimbulkan perasaan emosi. Penggolongan berdasarkan perspektif pengalaman mendefinisikan bahwa konsumen akan membeli barang karena dorongan hati hanya untuk mengubah produk dan mencari inovasi terbaru dari suatu produk. Ketika konsumen akan beralih ke merek lain karena alasan yang sederhana seperti karena para konsumen tersebut bosan dengan merek lama dan terpicat dengan produk baru yang lebih baik, mereka akan melakukannya. Sangat banyak pembeli hanya membeli barang dan jasa untuk memiliki pengalaman yang menyenangkan.

### C. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) dalam pandangan ini pelanggan tidak hanya menggunakan proses keputusan yang rasional, tetapi juga bergantung kepada perasaan saat mereka akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu, karena kekuatan lingkungan selalu memaksa mereka untuk melakukan pembelian tanpa membangun perasaan atau kepercayaan terlebih dahulu terhadap barang atau jasa tersebut. Begitu juga sebaliknya, Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di sekitar mereka. Faktor-faktor ini meliputi tekanan ekonomi, lingkungan fisik, nilai-nilai budaya dan sarana promosi penjualan. Karakteristik budaya, sosial, dan psikologis sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

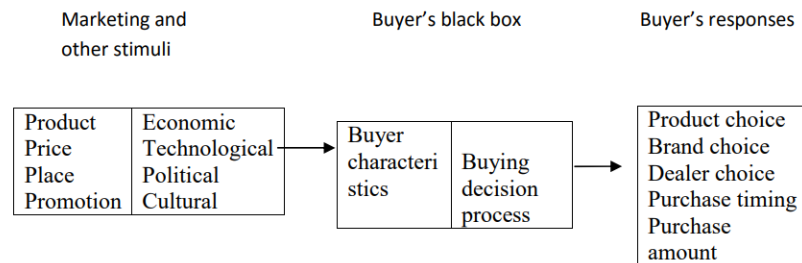
Proses pertukaran adalah inti dari penelitian mengenai perilaku konsumen, karena ketika barang, layanan, gagasan, atau pengalaman berpindah dari satu pihak ke pihak lain, maka akan terjadi pertukaran yang merupakan konsep fundamental dalam pemasaran (Sanjayawati, 2019). Pertukaran akan berlangsung ketika ada interaksi antara konsumen dan perusahaan, sementara di sisi lain juga terjadi antara berbagai perusahaan dalam konteks pembelian yang bersifat industri, sehingga akhirnya pertukaran juga dapat terjadi di antara para konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses di mana terjadi pertukaran sumber daya antara konsumen dan perusahaan melalui beberapa tahapan. Proses ini dimulai dari fase perolehan (*acquisition phase*), kemudian dilanjutkan ke fase konsumsi (*consumption phase*), dan diakhiri dengan fase disposisi (*disposition phase*) produk atau layanan (Artaya dan Arimbawa, 2008).

#### **1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen**

Konsumen merupakan orang yang menggunakan produk dan layanan yang dihasilkan dari proses produksi. Konsumen berperan dalam kegiatan ekonomi. Sebagai individu, mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisik dan emosional demi meraih kepuasan pribadi. Kebutuhan tersebut ada sepanjang perjalanan manusia. Menurut teori tradisional, pelanggan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang paling tinggi. Namun, terdapat metode ekstrem yang dapat dipilih oleh individu untuk memenuhi keinginan finansial mereka. Prinsip-prinsip ekonomi Islam mengutamakan nilai-nilai spiritual dan menghindari perilaku konsumtif serta materialistis; dalam kerangka ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan material harus berlandaskan pada prinsip spiritual serta pengelolaan sumber daya yang adil (Tito *et al.*, 2025).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu yang membentuk perilaku konsumen dalam menentukan produk

atau jasa yang akan dipilih. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Model Perilaku Pembeli**

Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong (2016)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat suatu pengaruh yang berasal dari kategori barang, biaya, lokasi, dan pemasaran. Di samping itu, ada juga faktor-faktor lain seperti situasi ekonomi (ketersediaan uang konsumen), teknologi, kebijakan pemerintah, dan tradisi yang merupakan informasi penting bagi konsumen. Faktor-faktor ini masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan diolah menjadi informasi, yang pada gilirannya menghasilkan kesimpulan mengenai respon yang timbul terkait barang yang akan dibeli, merek barang, pilihan toko, waktu pembelian, serta jumlah barang yang akan diambil oleh konsumen (Rahayu, 2018).

Strategi pemasaran yang diadopsi harus selaras dengan produk yang disediakan. Penentuan harga perlu dievaluasi berdasarkan kekuatan dan kualitas fitur produk; semakin unggul atribut tersebut dan semakin diperhitungkan oleh konsumen, maka penetapan harga akan lebih mudah, karena konsumen cenderung terus mencari produk yang ada dan tidak akan beralih ke kompetitor. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan dan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan di pasar yang dituju. Ini juga dikenal sebagai pengambilan keputusan manajemen pemasaran yang fundamental sebagai elemen terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam segmen pasar (Maharani dan Musnaini, 2024).

### 1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek krusial dalam menganalisis pasar. Tingkah laku ini meliputi langkah-langkah yang diambil seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Beragam faktor memengaruhi perilaku ini, seperti karakter pribadi, psikologis, latar belakang budaya, serta dampak dari lingkungan sosial. (Wulandari dan Riofita, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Riofita (2024), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### 1. Faktor Budaya

##### a. Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu hal penting yang memengaruhi cara seseorang membelanjakan uang. Budaya terdiri dari berbagai norma, nilai, keyakinan, dan cara berperilaku yang dimiliki oleh sekelompok masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Komponen-komponen dalam budaya ini membentuk cara orang memandang kebutuhan, keinginan, dan pilihan mereka terhadap berbagai produk dan layanan. Oleh karena itu, budaya memiliki peran penting dalam menentukan cara orang menghabiskan uang, memilih merek, serta mengambil keputusan saat berbelanja dalam kehidupan sehari-hari (Wulandari dan Riofita, 2024).

##### b. Subbudaya

Subbudaya adalah bagian kecil dari sebuah budaya yang terdiri dari kelompok orang yang memiliki nilai dan sistem kepercayaan yang sama, karena pengalaman dan situasi kehidupan mereka yang serupa. Contoh subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis (Shanjaya *et al.*, 2023).

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang terorganisir dan cukup stabil, dimana setiap anggotanya memiliki nilai, kepentingan, serta cara berperilaku yang hampir sama. Hampir setiap komunitas memiliki beberapa jenis kelas sosial yang berbeda (Shanjaya *et al.*, 2023).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup hal-hal seperti komunitas kecil, keluarga, serta norma dan posisi sosial pembeli. Selain itu, faktor sosial juga mencakup cara berinteraksi sosial pembeli, lingkungan sekitar mereka, serta gaya hidup yang mereka jalani. Semua hal tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan pembeli saat membeli barang.

a. Kelompok

Kelompok merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari dua individu atau lebih yang saling berkomunikasi untuk mencapai suatu sasaran tertentu, baik itu tujuan individu atau tujuan kolektif. Sebuah kelompok dapat memberikan dampak pada para anggotanya. Kelompok yang memiliki kekuatan untuk membentuk pandangan dan memengaruhi tindakan para anggotanya. Pandangan adalah cara individu mengalami sesuatu, baik itu baik maupun buruk. Makna penting kelompok berdampak pada berbagai barang dan merek. Dampak ini menjadi yang paling berpengaruh saat produk tersebut dilihat oleh individu yang dihormati oleh pembeli (Sandala *et al.*, 2021).

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok konsumen yang paling signifikan dalam komunitas dan telah menjadi subjek studi yang menyeluruh sejak lama. Para pemasar berusaha untuk mengetahui bagaimana suami, istri, dan anak-anak berkontribusi dan mendukung proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian barang atau jasa.

Peran serta dampak mereka bervariasi tergantung pada negara dan lapisan sosial yang ada. (Towoliu dan Tumbuan, 2017).

c. Peran dan Status

Seseorang tergabung dalam beberapa kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi utama yang membantu menjelaskan aturan atau norma tentang cara berperilaku. Kita bisa mengetahui letak atau posisi seseorang dalam setiap kelompok yang diikuti berdasarkan perannya dan statusnya (Ciswati dan Septayuda, 2023).

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi secara umum adalah kebiasaan atau pola yang dibentuk oleh seseorang berdasarkan pengaruh lingkungannya dalam membuat keputusan, yang kemudian dijalankan melalui tindakan nyata. Faktor pribadi mencakup aspek psikologis dan pengaruh dari lingkungan sekitar, termasuk sifat, dasar, serta karakteristik masing-masing individu, terutama sifat-sifat yang paling terlihat (Hermanto dan Ismunandar, 2022).

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap-tahap dalam hidup memengaruhi jenis produk dan layanan yang dibutuhkan serta cara seseorang membeli barang. Ketika seseorang bertambah tua dan mengalami perubahan dalam kehidupan, seperti belum menikah, sudah menikah, punya anak, kebutuhan, selera, dan fokus dalam berbelanja mereka juga berubah. Perbedaan ini terlihat dari jenis produk yang dipilih, jumlah uang yang digunakan, serta cara seseorang memutuskan pembelian, baik berdasarkan keuntungan, biaya, atau merek yang mereka sukai (Sugiharto *et al.*, 2023).

b. Pekerjaan

Orang yang bekerja biasanya punya pemahaman yang lebih dalam dibandingkan orang yang tidak bekerja, karena melalui pekerjaan mereka dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang lebih luas. Artinya, orang yang bekerja cenderung lebih tahu tentang

karakteristik produk yang ingin mereka beli, bahkan produk yang mereka beli bisa berbeda sesuai jenis pekerjaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan berpengaruh terhadap pilihan produk yang dibeli seseorang (Tumundo *et al.*, 2025).

c. Situasi Ekonomi

Pendapatan konsumen adalah manfaat ekonomi tambahan yang diperoleh seseorang dalam waktu tertentu, berupa penerimaan uang, kenaikan nilai aset, atau pengurangan utang yang membuat kekayaan seseorang bertambah, tanpa bantuan dari investasi. Dalam kondisi ekonomi, tingkat pendapatan konsumen menggambarkan situasi ekonomi yang dihadapi seseorang, sehingga sangat penting dalam menentukan kemampuan membeli dan memengaruhi cara serta keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa tertentu (Hulantu *et al.*, 2024).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang bisa memengaruhi cara mereka bertindak, dan pada akhirnya menentukan pilihan belanja mereka. Gaya hidup memainkan peran penting dalam berbagai tahap ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang, bahkan sampai mereka mengevaluasi barang tersebut setelah membelinya (Hikmawati *et al.*, 2019).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang membedakan seseorang dengan orang lain, sehingga mengarahkan mereka untuk merespons lingkungan secara serupa dan konsisten. Karakteristik kepribadian biasanya dijelaskan melalui sifat-sifat alami seperti percaya diri, ramah, mandiri, unik, keadaan sosial, cara mengatasi masalah, serta kemampuan untuk beradaptasi (Hutabarat *et al.*, 2024).

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang bisa berdampak pada pilihan konsumen saat membeli produk atau layanan meliputi cara pandang konsumen terhadap perusahaan, dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, dan pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan, mengonsumsi, serta memanfaatkan produk dan layanan dari perusahaan (Tompunu, 2014).

##### a. Motivasi

Motivasi adalah hal yang mendorong seseorang, bisa dari dalam diri sendiri atau dari luar, sehingga orang tersebut bersemangat untuk bertindak, memilih, dan mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mubarok dan Wiyadi, 2024).

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan cara individu dalam menerima, menyusun, dan memahami informasi yang mereka terima agar bisa memahami suatu hal dengan lebih baik (Mubarok dan Wiyadi, 2024).

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu proses mental yang terjadi melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tertentu. Dalam proses pembelajaran ini, konsumen menilai manfaat, kualitas, dan tingkat kepuasan yang diperoleh setelah mencoba suatu produk, lalu memanfaatkan pengalaman tersebut untuk membuat penilaian. Penilaian yang dibuat tersebut disimpan dalam memori konsumen dan akan memengaruhi sikap, pandangan, serta tindakan pembelian mereka di masa depan (Meilinda dan Susanti, 2018).

##### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan menunjukkan seberapa yakin konsumen ketika mereka mempertimbangkan suatu merek, apakah mereka melihat merek tersebut secara positif atau negatif. Sikap konsumen adalah perasaan dan penilaian seseorang terhadap sesuatu, yang bisa terlihat dari perasaan, penilaian, serta tingkat kepercayaan yang muncul saat

seseorang menilai atau berinteraksi dengan sesuatu tersebut (Aini *et al.*, 2022).

## **1.5.2 Keputusan Pembelian**

### **1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku pascapembelian. Keputusan untuk membeli adalah salah satu fase krusial dalam proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum perilaku setelah pembelian. Di tahap ini, konsumen telah melewati berbagai proses sebelumnya, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan menilai berbagai opsi yang ada. Proses ini membantu konsumen memahami pilihan yang tersedia, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat produk yang ditawarkan.

Saat memasuki fase keputusan untuk membeli, konsumen dihadapkan pada beberapa opsi yang telah dipilih sebelumnya. Di fase ini, konsumen akan mengambil langkah nyata berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini dibuat berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari dalam diri maupun dari luar, seperti selera pribadi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, fase keputusan pembelian menjadi faktor utama dalam terjadinya transaksi pembelian (Haque, 2020).

### **1.5.2.2 Dimensi Perilaku Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli tidak dapat dipisahkan dari cara orang berperilaku, sebab setiap orang memiliki sifat dan rutinitas yang beragam saat melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), keputusan pembelian memiliki beberapa unsur sebagai berikut:

a. Mengevaluasi kebutuhan

Tahap pertama dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan. Dalam penelitian ini, konsumen mulai menyadari bahwa mereka memerlukan kendaraan yang sesuai untuk aktivitas sehari-hari, seperti mobil keluarga yang nyaman dan tahan lama.

b. Mencari informasi terhadap produk

Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik dari pengalaman pribadi maupun dari luar seperti iklan, ulasan, dan rekomendasi dari dealer. Pada tahap ini, konsumen secara aktif membandingkan berbagai pilihan mobil untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai Toyota Kijang Innova.

c. Mengevaluasi berbagai produk yang akan ditawarkan

Konsumen menilai berbagai pilihan produk yang ada di pasar berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, kenyamanan, fitur, merek, dan layanan purna jual. Proses ini bertujuan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

d. Melakukan pembelian

Inilah saat di mana konsumen akhirnya memutuskan, memilih merek dan model tertentu (seperti Toyota Kijang Innova), dan kemudian melakukan transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh penilaian yang telah dilakukan sebelumnya, persepsi risiko, dan faktor eksternal seperti promosi dari dealer atau kondisi ekonomi.

e. Merekomendasikan kepada orang lain

Setelah melakukan pembelian, konsumen umumnya akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Jika mereka puas, mereka akan merekomendasikan produk itu kepada keluarga atau teman, sehingga menimbulkan efek word of mouth yang bisa memperkuat keputusan pembelian di lingkungan sosial mereka.

### 1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan mutu barang yang dihasilkannya, sebab kualitas produk adalah aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk atau layanan. Semakin tinggi mutu suatu barang, maka akan semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk itu (Ernawati, 2019).

Mutu atau kualitas adalah topik utama bagi banyak perusahaan. Seiring dengan perkembangan waktu yang cepat, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (produk yang diproduksi selalu sesuai dengan permintaan pelanggan) dan harga yang terjangkau, kualitas menjadi faktor penting dan strategis (Afina dan Hastuti, 2018).

Kualitas produk adalah keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan tergantung pada seberapa baik produk tersebut sesuai dengan selera konsumen dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Kualitas tidak hanya diukur dari ciri fisik atau fungsi utama barang, tetapi juga mencakup ketahanan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, serta nilai estetika yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Karena itu, perusahaan harus memahami dengan baik preferensi dan harapan konsumen agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kehendak pasar. Apakah harapan pelanggan terpenuhi atau tidak sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan kualitas produk yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen. Jika kualitas yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka kepuasan akan tercipta, mendorong loyalitas dan pembelian berulang, sementara kualitas yang tidak memenuhi ekspektasi dapat menyebabkan kekecewaan dan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan (Razak, 2019).

Terkait dengan kualitas produk, menurut Ratnasari dan Aksa (2011) mengidentifikasi bahwa ada lima aspek yang menentukan kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja  
Kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya dengan baik. Semakin baik kinerja produk, semakin tinggi kepuasan konsumen.
- b. Keandalan  
Kemampuan produk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami gangguan. Produk yang andal dapat memberikan hasil yang stabil dalam penggunaannya.
- c. Karakteristik Produk  
Fitur atau keunggulan tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Fitur ini dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk bagi konsumen.
- d. Daya Tahan  
Fitur atau keunggulan tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Fitur ini dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk bagi konsumen.
- e. Kesesuaian dengan Spesifikasi  
Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai spesifikasinya, semakin baik kualitas produk tersebut.

#### **1.5.4 Citra Merek**

Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sekumpulan asosiasi yang terhubung dengan sebuah merek dalam pikiran mereka. Hal ini terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang dijalani konsumen dengan merek tersebut. Asosiasi ini bisa meliputi kualitas barang, keunikan, reputasi, serta nilai emosional yang dirasakan saat menggunakan atau mengenal merek itu. Citra merek yang kuat mampu memberikan kesan positif, meningkatkan kepercayaan, dan mempermudah konsumen untuk mengenali serta membedakan merek dari kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten membangun dan memelihara citra mereknya agar dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Wijayanto, 2013).

Citra merek sangat terkait dengan sikap yang dimiliki konsumen, yang terlihat dari keyakinan dan pilihan mereka terkait suatu merek. Keyakinan ini dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan cara pandang yang diterima konsumen tentang kualitas, reputasi, serta nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Di sisi lain, preferensi muncul ketika konsumen mulai mengevaluasi berbagai pilihan dan lebih cenderung memilih merek yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan serta memberikan kepuasan. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek akan biasanya menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih besar, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi untuk bertransaksi ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Amilia, 2017).

Beberapa indikator citra merek menurut Sudiparwati *et al.*, (2024), sebagai berikut:

1. Harapan Konsumen terhadap Merek

Citra bisa menggambarkan harapan, bersamaan dengan upaya pemasaran luar seperti iklan, penjualan individual dan komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Pengalaman Konsumen terhadap Produk/Merek

Citra merupakan hasil dari pengalaman dan harapan pembeli. Kualitas pelayanan yang dirasakan dapat menciptakan citra yang positif.

3. Kesan dan Keyakinan terhadap Produk/Merek

Citra produk adalah total dari berbagai gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki masing-masing individu terhadap sebuah objek.

4. Keunikan Citra Merek

Citra merek sendiri dapat menciptakan keunggulan bersaing pada suatu produk itu yang dapat dijadikan suatu alasan bagi para konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

## 5. Keunggulan Citra Merek

Citra merek sendiri disebut sebagai salah satu faktor penting untuk membentuk suatu produk karena dari hal tersebut dapat membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumen

## 1.6 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

### 1.6.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada suatu barang, di antaranya adalah kualitas dari barang tersebut. Kualitas barang menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, baik dari aspek fungsi, daya tahan, keandalan, maupun penampilan. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, pelanggan akan merasakan nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, sehingga menghasilkan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa kecewa dan tidak puas. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas produknya secara konsisten agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan, kesetiaan, serta peluang untuk pembelian ulang di masa depan (Zhang *et al.*, 2013).

***H1 = Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian***

### 1.6.2 Pengaruh Variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Merek yang membangkitkan perasaan positif dapat memengaruhi keputusan konsumen. Emosi memainkan peran kunci dalam proses pemilihan produk, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga perasaan mereka terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung membeli lebih banyak produk merek tersebut dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain sebagai ekspresi kepuasan dan kedekatan mereka. Lebih lanjut, koneksi emosional

ini dapat memperkuat loyalitas konsumen, sehingga lebih sulit untuk beralih ke merek lain meskipun banyak pilihan yang tersedia, dan membuat mereka lebih toleran terhadap perubahan harga atau cacat produk kecil (Hidayati *et al.*, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

***H2 = Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian***

### **1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sedangkan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dibandingkan produk pesaing. Hasil penelitian Lesmana dan Ayu (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk dan citra merek Toyota Kijang Innova, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

***H3 = Diduga Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian***

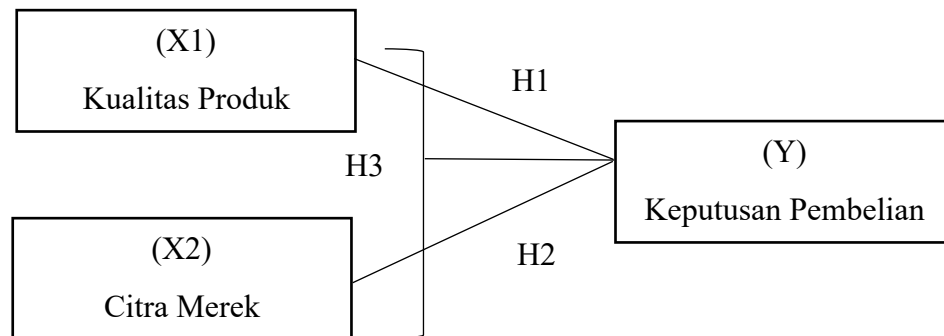
## 1.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang Mreta, Wahyu, Sari (2015)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda Irmalisa, Suharni, J. Kuleh (2016)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang Dermawan Sandro (2015)	1. Kualitas Produk 2. Fitur 3. Desain 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, fitur dan desain mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Wahyudi, Setiawan (2019)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung Saddam Hussein Inonu (2015)	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis pada intinya adalah pernyataan atau keyakinan yang mungkin benar, dan biasanya dipakai sebagai landasan untuk mengambil keputusan, menyelesaikan masalah, atau sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya (Junaedi dan Wahab, 2023).



**Gambar 1. 2 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub>: Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H<sub>2</sub>: Citra merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H<sub>3</sub>: Kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

## 1.9 Definisi Konsep

Definisi dari sebuah konsep adalah fase di mana penjelasan serta ciri-ciri dari variabel yang digunakan dalam penelitian diuraikan dengan mengacu pada teori yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan dengan lebih jelas dan memfokuskan berbagai isu yang akan diteliti.

### 1.9.1 Kualitas Produk

Dalam studi ini dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas suatu barang dalam melaksanakan tugasnya, mencakup ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, serta aspek lain yang memberikan manfaat bagi pembeli (Suari *et al.*, 2019).

### **1.9.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan pandangan publik mengenai suatu produk yang dibentuk oleh pengalaman, informasi, serta interaksi yang dialami oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak. Pandangan ini menggambarkan cara konsumen melihat, memberi penilaian, dan mengaitkan suatu merek di pikiran mereka, sehingga dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, serta pilihan mereka dalam memilih dan menggunakan produk itu (Fakhrudin, 2020).

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli adalah fase di mana konsumen menentukan barang yang mereka anggap paling cocok dan terbaik sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan lainnya seperti biaya, mutu, dan reputasi merek. Dalam fase ini, konsumen sudah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, sehingga keputusan yang diambil mencerminkan pilihan dan keyakinan mereka tentang suatu produk. Keputusan tersebut kemudian mengarah pada niat untuk membeli, yang akhirnya membawa pada tindakan pembelian yang sesungguhnya (Lutfianti *et al.*, 2022).

## **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah cara menjelaskan konsep penelitian secara lebih jelas, konkret, dan dapat diukur, sehingga bisa digunakan dalam mengumpulkan data. Definisi operasional yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

### **1.10.1 Kualitas Produk**

Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa produk berkualitas tinggi mampu memenuhi keinginan konsumen terkait dengan performa, keandalan, fitur/ciri-ciri, daya tahan, serta kepatuhan pada spesifikasi yang telah dijanjikan. Variabel kualitas produk dalam studi ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

#### **a. Kinerja**

Sejauh mana suatu produk dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan utamanya, contohnya adalah kinerja mesin, kenyamanan saat berkendara, dan penghematan bahan bakar.

b. Keandalan

Kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam periode tertentu.

c. Karakteristik Produk

Fitur tambahan atau sifat khusus yang dimiliki oleh produk yang dapat memberikan nilai tambah, seperti desain interior, teknologi hiburan, atau fitur keamanan tambahan.

d. Daya Tahan

Kemampuan produk untuk bertahan dalam pemakaian jangka panjang tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan.

e. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana produk yang tersedia cocok dengan standar atau kriteria yang dijanjikan oleh produsen, baik dari aspek kualitas maupun fungsi.

### 1.10.2 Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan, impresi, dan kepercayaan konsumen terhadap mobil tersebut, yang terbentuk dari pengalaman pribadi mereka, harapan, dan keterpaparan mereka terhadap komunikasi pemasaran. Pandangan ini berpengaruh pada tindakan dan keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek diukur melalui indikator sebagai berikut, disesuaikan dengan karakteristik Toyota Kijang Innova (Sudiparwati *et al.*, 2024):

a. Harapan Konsumen Terhadap Merek

Citra bisa menggambarkan harapan, bersamaan dengan upaya pemasaran luar seperti iklan, penjualan individual dan komunikasi dari mulut ke mulut.

b. Pengalaman Konsumen Terhadap Produk/Merek

Citra merupakan hasil dari pengalaman dan harapan pembeli. Kualitas pelayanan yang dirasakan dapat menciptakan citra yang positif.

c. Kesan dan Keyakinan Terhadap Produk/Merek

Citra produk adalah total dari berbagai gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki masing-masing individu terhadap sebuah objek.

d. Keunikan Citra Merek

Citra merek sendiri dapat menciptakan keunggulan bersaing pada suatu produk itu yang dapat dijadikan suatu alasan bagi para konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

e. Keunggulan Citra Merek

Citra merek sendiri disebut sebagai salah satu faktor penting untuk membentuk suatu produk karena dari hal tersebut dapat membuat daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

### 1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menilai berbagai pilihan produk yang ada, lalu memilih satu atau lebih barang yang dianggap paling cocok dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam langkah ini, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan, seperti mutu, harga, merek, dan keuntungan dari produk, sampai akhirnya konsumen menentukan untuk melakukan pembelian (Agustina *et al.*, 2019). Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator berikut, yang disesuaikan dengan proses pembelian Toyota Kijang Innova (Kotler & Keller, 2016):

a. Mengevaluasi kebutuhan

Tahap pertama dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan. Dalam penelitian ini, konsumen mulai menyadari bahwa mereka memerlukan kendaraan yang sesuai untuk aktivitas sehari-hari, seperti mobil keluarga yang nyaman dan tahan lama.

b. Mencari informasi terhadap produk

Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik dari pengalaman pribadi maupun dari luar seperti iklan, ulasan, dan rekomendasi dari dealer. Pada tahap ini, konsumen secara aktif membandingkan berbagai pilihan mobil untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai Toyota Kijang Innova.

- c. Mengevaluasi berbagai produk yang akan ditawarkan  
Konsumen menilai berbagai pilihan produk yang ada di pasar berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, kenyamanan, fitur, merek, dan layanan purna jual. Proses ini bertujuan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
- d. Melakukan pembelian  
Inilah saat di mana konsumen akhirnya memutuskan, memilih merek dan model tertentu (seperti Toyota Kijang Innova), dan kemudian melakukan transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh penilaian yang telah dilakukan sebelumnya, persepsi risiko, dan faktor eksternal seperti promosi dari dealer atau kondisi ekonomi.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain  
Setelah melakukan pembelian, konsumen umumnya akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Jika mereka puas, mereka akan merekomendasikan produk itu kepada keluarga atau teman, sehingga menimbulkan efek word of mouth yang bisa memperkuat keputusan pembelian di lingkungan sosial mereka.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* yaitu dicirikan oleh tujuan untuk memperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih besar tentang fenomena atau situasi yang sedang dipelajari. Perlu dicatat bahwa studi eksplorasi juga disebut studi korelatif. Selain itu, studi ini juga dicirikan oleh metode pengumpulan data. Biasanya, studi eksplorasi menggunakan kumpulan data yang tidak berada dalam kendali langsung peneliti, atau dikumpulkan setelah kejadian. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak (Edgar & Manz., 2017).

## **1.11.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang telah dipilih dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dan mengambil kesimpulannya (Sugiyono,2006). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah mengambil keputusan dan menggunakan mobil Kijang Innova di Nasmoco Klaten.

### **1.10.2.2 Sampel**

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka dapat diambil beberapa sampel untuk mewakili dari populasi tersebut untuk menentukan ukuran sampel penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Penentuan jumlah sampel merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian kuantitatif karena memengaruhi tingkat representativitas data dan ketepatan hasil analisis. Menurut Roscoe (1975), ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Selain itu, Hair et al. (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 100 responden umumnya telah memadai untuk menghasilkan analisis statistik yang stabil dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden banyak diterapkan dalam penelitian kuantitatif karena dinilai mampu memberikan keseimbangan antara keterwakilan populasi, efisiensi pengumpulan data, dan keakuratan hasil penelitian.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2012). Meskipun menurut Roscoe dalam Sekaran (2003) jumlah sampel yang cukup untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden. Hal ini dipertimbangkan karena penelitian ini menggunakan analisis multivariat dengan

sekitar 10–20 indikator variabel. Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator, sehingga kebutuhan sampel penelitian ini berkisar antara 50 hingga 200 responden. Selain itu, Hair et al. (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 100 responden umumnya telah memadai untuk menghasilkan analisis statistik yang stabil dan dapat diandalkan.

Karena pengumpulan data lapangan membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga, penggunaan sampel terlalu besar seperti 200 responden akan mengurangi efektivitas penelitian tanpa meningkatkan validitas hasil secara signifikan. Jumlah 100 responden dianggap lebih realistis sekaligus tetap mewakili populasi konsumen yang beragam. Selain itu, jumlah tersebut sering digunakan dalam penelitian sebelumnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga memudahkan peneliti untuk membandingkan hasil dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, pemilihan 100 responden dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan metodologis, efisiensi, serta konsistensi dengan praktik penelitian sebelumnya.

Jumlah tersebut berada dalam rentang yang direkomendasikan teori, memenuhi syarat minimal uji statistik, mewakili populasi penelitian, serta seimbang antara validitas ilmiah dengan keterbatasan praktis. Kriteria responden yang diambil sebagai berikut:

1. Menggunakan Toyota Kijang Innova lebih dari 6 bulan. Batas minimal 6 bulan ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman penggunaan yang memadai sehingga jawaban yang diberikan lebih valid dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Responden sebagai konsumen PT. Nasmoco Klaten; mengambil keputusan dan menggunakan Toyota Kijang Innova
3. Bersedia untuk menjawab kuesioner

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dan sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk masalah penelitian spesifik yang sedang dihadapi, menggunakan prosedur yang paling sesuai

dengan masalah penelitian tersebut. Setiap kali data primer dikumpulkan, data baru ditambahkan ke dalam kumpulan pengetahuan sosial yang sudah ada (Ajayi., 2023).

#### **1.11.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang berisi semua pernyataan dan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui telepon, surat, dan tatap muka (Ferdinand, 2006). Cara pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Responden diberikan kuesioner
2. Sambil menjawab kuesioner, mereka akan menunggu serta diberi penjelasan jika belum mengerti tentang apa yang sedang dibaca
3. Setelah peserta menyelesaikan kuesioner, jawaban tersebut akan dihitung, diolah, dianalisis, dan disimpulkan

Pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono,2005), seperti berikut ini:

- |   |   |   |
|---|---|---|
| a. Jawaban yang sangat tidak setuju mendapatkan nilai | = | 1 |
| b. Jawaban yang tidak setuju mendapatkan nilai        | = | 2 |
| c. Jawaban yang netral mendapatkan nilai              | = | 3 |
| d. Jawaban yang setuju mendapatkan nilai              | = | 4 |
| e. Jawaban yang sangat setuju mendapatkan nilai       | = | 5 |

#### **1.11.6 Metode Analisis**

Metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS atau *Statistical Package for the Social Sciences*. SPSS menyediakan kemampuan analisis data untuk statistik deskriptif dan bivariat, prediksi hasil kategoris, dan teknik statistik lanjutan seperti regresi linier, analisis survival, dan regresi kuadrat terkecil dua tahap. SPSS juga perangkat lunak yang digunakan oleh peneliti di berbagai disiplin ilmu untuk analisis kuantitatif data yang kompleks. Berdasarkan analisis kuantitatif tersebut, terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS, yaitu:

### 1.10.6.1 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009). Suatu kuesioner bisa dikatakan valid atau tidaknya jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, validitas adalah untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang di dapat bisa diketahui dengan melihat r hitung, jika r hitung sig.  $\leq 0,05$  = valid dan r hitung sig.  $> 0,05$  = tidak valid (Ghozali,2009:51).

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009). Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban dari responden terhadap pertanyaan ini bisa dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak diperbolehkan acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan secara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur koerelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel, jika hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel dan hasil  $< 0,60$  = tidak reliabel.

### 1.10.6.2 Koefisien Determinasi ( $R_{\text{Square}}$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas Produk dan Citra Merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dapat menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar setiap pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009).

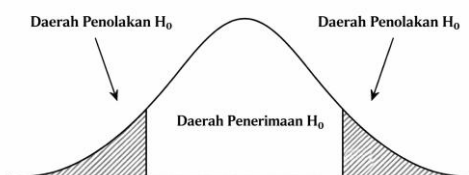
Terdapat banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$ . Sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negative.

#### **1.11.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Menurut Muhammed Al-Kassab (2022) uji-t adalah uji hipotesis statistik yang statistik ujinya mengikuti distribusi-t di bawah hipotesis nol. Uji-t mencakup banyak jenis. Terdapat uji-t satu sampel, yang digunakan untuk membandingkan rata-rata sampel dengan nilai asumsi populasi, uji-t independen dua sampel, yang dapat digunakan ketika dua kelompok yang dibandingkan bersifat independen satu sama lain, dan uji-t berpasangan, yang dapat digunakan ketika dua kelompok yang dibandingkan saling bergantung.

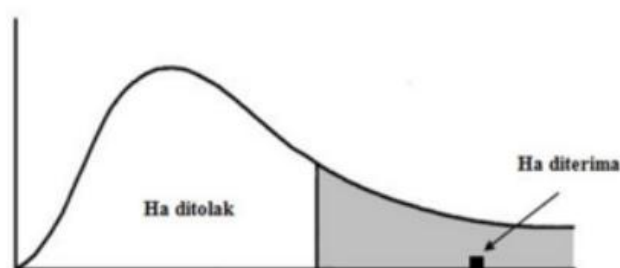
**Gambar 1. 3 Grafik Persamaan Uji t (*Two Tailed*)**



#### 1.11.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2016), tujuan dari uji F adalah untuk melihat apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh kolektif antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%).

**Gambar 1. 4 Grafik Persamaan Uji f**



#### 1.11.6.3 Uji Koefisien Korelasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis korelasi berfungsi untuk memahami seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi ( $r$ ) menilai kekuatan interaksi antara variabel yang bebas dan variabel yang tergantung dalam suatu studi. Nilai koefisien korelasi harus selalu berada dalam interval antara -1 sampai +1.

#### **1.11.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Menurut Sugiyono (2010), regresi linier sederhana adalah hubungan sebab-akibat dan hubungan fungsional antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Persamaan umum yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

#### **1.11.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2017), regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan. Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Y = variabel dependen

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari variabel bebas

X<sub>1</sub> = variabel independen (Kualitas Produk)

X<sub>2</sub> = variabel independen (Citra Merek)