



# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil

Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan Universitas Mercu Buana No.1, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

ARTICLE INFO

ABSTRACT

**Keyword:**

Product quality,  
Price,  
Brand image,  
Purchase decision,  
Toyota Calya

**Kata Kunci:**

Kualitas Produk  
Harga  
Citra Merek  
Keputusan Pembelian  
Toyota Calya

*This study aims to analyze the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Toyota Calya Car at DKI Jakarta. The approach used in this research is survey research because it takes a sample from one population and take a sample size of 220 respondents with purposive sampling. The Methods of data collection using survey method, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method using Partial Least Square. This study proves that product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions, the price has a positive and significant impact on purchasing decisions and brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions.*

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di DKI Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey karena mengambil sampel dari satu populasi dan mengambil ukuran sampelnya sebanyak 220 responden, dihitung berdasarkan rumus hair *et al.* Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square. Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Corresponding Author:  
alawiah1499@gmail.com

© 2023 KBI, All rights reserved.

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

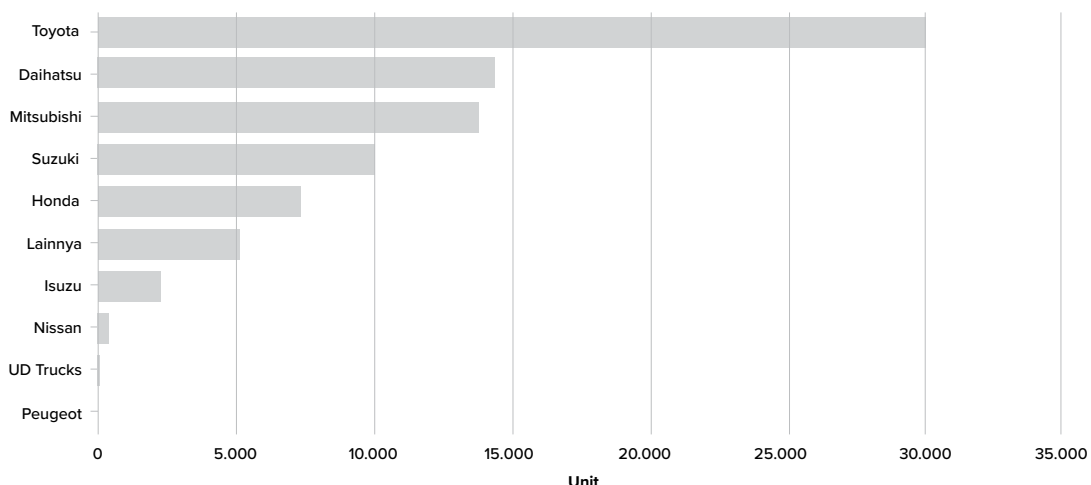
Karakteristik masyarakat Indonesia yang relatif konsumtif, melihat suatu perkembangan akan sangat berdampak pada tingkat daya beli masyarakatnya. Salah satunya kebutuhan yang penting dalam kehidupan saat ini adalah alat transportasi. Transportasi umum belum dapat menjangkau semua tempat, serta keamanan dan kenyamanan belum tentu didapatkan ketika menggunakan transportasi umum tersebut. Sehingga hal tersebut mendorong masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi, seperti pada alat transportasi salah satunya yaitu mobil.

Jumlah penduduk Indonesia merupakan jumlah penduduk terbesar di dunia yang

menempati urutan ke 4 setelah Negara Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Dengan banyaknya jumlah penduduk serta kebutuhan dan mobilisasi dalam melakukan kegiatan ekonomi dan hal lainnya yang memerlukan transportasi seperti kendaraan mobil. Di Indonesia sendiri jumlah penggunaan mobil terus mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa mobil jenis penumpang (Passenger Car) mencapai 15.592.419 unit pada tahun 2019. Jumlah ini naik dari jumlah di tahun 2018 sebanyak 14.830.698 unit dan 2017 mencapai 13.968.202 unit. Terutama pada mobil dengan jenis LCGC (Low Cost Green Car). Dengan semakin banyaknya jenis mobil LCGC dari berbagai merek dan kualitas serta desain yang berbeda-beda dengan harga yang cukup bersaing.

Toyota Calya merupakan salah satu produk mobil yang di produksi oleh perusahaan Toyota, mobil Toyota Calya juga termasuk pada mobil jenis LCGC. Yang mana mobil tersebut mulai dilirik oleh konsumen karena termasuk mobil yang ramah lingkungan dengan harga yang cukup terjangkau.

**Tabel 1.1 Penjualan Mobil di Pasar Domestik Menurut Merek (Agustus 2021)**



Sumber: Katadata.com, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) telah mencatat bahwa Toyota menjadi merek mobil yang paling banyak terjual pada Agustus 2021 di pasar domestik. Jumlah penjualannya mencapai 29.978 unit, terjadi kenaikan 37,3% dari bulan sebelumnya yaitu 24.826 unit saja.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Wholesales LCGC Tahun 2021**

<b>Merek Mobil</b>	<b>Wholesales</b>
Daihatsu Sibra	40.283 Unit
Toyota Calya	35.375 Unit
Honda Brio	29.976 Unit
Daihatsu Alya	21.384 Unit
Toyota Agya	16.992 Unit
Suzuki Karimun Wagon R	2.510 Unit
Total	146.490

Sumber: Gaikindo, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa Toyota Calya memegang urutan kedua pada penjualan wholesales mobil dengan jenis LCGC pada tahun 2021 yaitu sebanyak 35.375 unit.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, pada aspek keputusan pembelian, hasil penelitian Dianah dan Wesla (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Baskara (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel harga hasil penelitian Amron (2018) menunjukkan bahwa harga produk

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Cahyo, dkk (2018) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan pada variabel citra merek hasil penelitian Amron (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian baskara menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 20 orang konsumen Toyota Calya, terdapat tiga variabel yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Gambaran diatas menjadi dasar penelitian ini dilakukan yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya di DKI Jakarta.

#### **Rumusan Masalah**

- Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya?
- Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya?
- Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya?

#### **Tujuan Penelitian**

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Calya.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Calya.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Calya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang memanfaatkan variabel penjualan sebagai cara mencari dan mendatangkan konsumen serta bagaimana cara meningkatkan penjualan dan bagaimana cara menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Jadi dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap atau proses pengambilan keputusan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang berujung pada keputusan pembelian.

Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu dimensi dan indikator menurut Nitisusastro (2012) yaitu: Keputusan merek, Keputusan waktu, dan Keputusan metode pembayaran.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai

mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jadi menurut beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk untuk memuaskan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dimensi dan Indikator yang dipakai dalam penelitian ini dimensi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu Bentuk (form), Fitur (feature), Kualitas kinerja (performance quality), Kualitas Kesesuaian (conformance quality), Ketahanan (durability), Keandalan (reability), Kemudahan perbaikan (repairability), Gaya (style), Desain (design).

### **Harga**

Menurut Kotler (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Berdasarkan pengertian harga diatas yang telah dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan suatu tolak ukur untuk memperoleh suatu hak kepemilikan atau penggunaan barang dan

jasa atau sebagai unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan.

Dimensi dan indikator harga yang dipakai dari penelitian ini adalah dimensi dan indikator menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

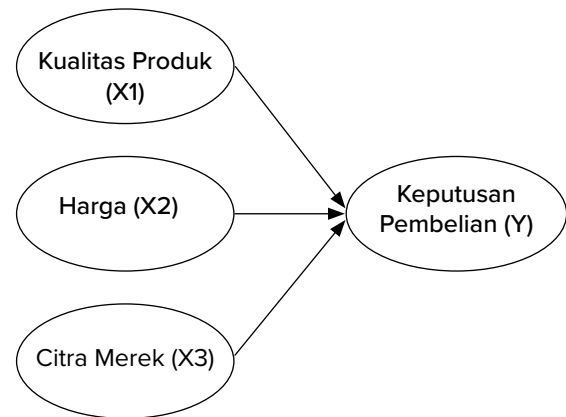
### Citra Merek

Menurut Utama, Kosasih, dan Trisnawati (2021), citra merek dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya dari berbagai produk dipasaran saat ini. Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dimana citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang dipegang oleh konsumen dalam menilai dan percaya terhadap suatu produk.

Dimensi dan indikator citra merek yang dipakai dari penelitian ini adalah dimensi dan indikator menurut Keller (1993) dalam Utama et al (2021), yaitu Functional benefit, Symbolic benefit, Experiential benefits, Social benefits, Appearance enhances.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian, sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Maka dapat digambarkan sebuah rerangka, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H<sub>1</sub>: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>2</sub>: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>3</sub>: Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### METODE

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Pada proses penelitian ini diperlukan kurun waktu sejak bulan Februari 2022 sampai dengan September 2022. Adapun subjek penelitian yang dilakukan adalah masyarakat wilayah DKI Jakarta yang telah melakukan pembelian mobil Toyota Calya.

#### Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert, Skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli mobil Toyota Calya dan berdomisili di DKI Jakarta.

### **Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik non probably sampling. Salah satu teknik dalam non probably sampling adalah purposive sampling. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk menetapkan standar atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan pada penelitian ini. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara terperinci maka penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variabel (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  observed variabel (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item 44 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel sehingga jumlah responden yang digunakan yaitu  $44 \times 5 = 220$  responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisa PLS (Partial Least Square) untuk menghitung data yang telah dianalisis. PLS merupakan metode analisis Component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya merupakan program Partial Least Square (smart-PLS) versi 3.0. PLS (Partial Least Square) merupakan model alternatif dari covariance based SEM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)**

**Karakteristik Responden.** Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

**Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	99	45%
	Perempuan	121	55%
	Total	220	100%

**Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden**

		Frequency	Percent
Valid	< 20 tahun	6	2.8%
	21 – 25 tahun	82	37.3%
	26 – 30 tahun	95	43.2%
	31 – 35 tahun	23	10.4%
	> 35 tahun	14	6.3%
	Total	220	100%

**Tabel 4.3 Deskripsi Pendidikan Responden**

		Frequency	Percent
Valid	> SMA/SMK	4	1.8%
	SMA/SMK	65	29.5%
	D1/D3	26	11.8%
	S1	118	53.6%
	S2	7	3.3%
	S3	0	0
	Total	220	100%

**Tabel 4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent
Valid	Karyawan Swasta	141	64.1%
	PNS	32	14.5%
	Wiraswasta	47	21.4%
	Total	220	100%

Karakteristik Variabel. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi tiga variabel dependen yakni Kualitas Produk,

Harga, dan Citra Merek, sedangkan variabel independent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Bentuk mobil Toyota Calya bervariasi.	4.114	0.837
2	Mobil Calya memiliki bentuk desain yang unik.	<b>4.018</b>	0.944
3	Mobil Calya memberikan kemudahan dalam berkendara.	4.377	0.631
4	Mobil Calya memiliki fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan.	4.200	0.685
5	Kualitas mesin mobil Toyota Calya bagus.	4.168	0.788
6	Mobil Toyota Calya nyaman saat digunakan.	<b>4.427</b>	0.694

7	Mobil Toyota Calya memiliki tingkat daya tahan produk.	4.105	0.782
8	Umur pakai kendaraan mobil Toyota Calya tahan lama.	4.064	0.807
9	Mobil Calya memiliki tingkat kecepatan yang baik saat digunakan.	4.173	0.790
10	Mobil Toyota Calya irit bahan bakar.	4.191	0.751
11	Akses service mobil Toyota yang mudah.	4.373	0.679
12	Suku cadang mobil Toyota mudah didapatkan.	4.418	0.616
13	Mobil Toyota Calya memiliki ragam gaya yang sesuai dengan tingkatan ekonomi.	4.245	0.783
14	Mobil Toyota Calya memiliki banyak bentuk model yang menarik.	4.023	0.936
15	Desain mobil Toyota Calya bagus.	4.195	0.865
16	Desain Mobil Toyota Calya menjadi trend terbaru.	4.091	0.900
17	Mobil Toyota Calya sesuai dengan standard dan kualitas yang ditawarkan.	4.282	0.669
18	Kinerja Mobil Toyota Calya sesuai dengan yang ditawarkan.	4.323	0.611

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Harga mobil Toyota Calya menjangkau semua kalangan.	4.164	0.954
2	Harga mobil Toyota Calya bervariasi sesuai dengan jenis atau tipenya.	4.268	0.658
3	Harga mobil Toyota Calya sesuai dengan kinerja produk.	4.323	0.626
4	Harga mobil Toyota Calya sesuai dengan keindahan tampilan produk.	4.300	0.708
5	Harga mobil Toyota Calya sesuai dengan manfaat inti.	4.359	0.628
6	Harga mobil Toyota Calya sesuai dengan manfaat psikologis.	<b>4.105</b>	0.827
7	Harga mobil Toyota Calya sesuai dengan manfaat teknis.	4.250	0.692
8	Harga mobil Toyota Calya dapat bersaing dengan merek lain.	<b>4.382</b>	0.687
9	Harga mobil Toyota Calya sesuai dengan kemampuan yang ditawarkan.	4.295	0.653



**Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek**

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Calya sangat tangguh dan easy to drive.	4.305	0.635
2	Calya merupakan mobil yang aman dan nyaman.	4.341	0.743
3	Toyota merupakan produk yang awet	4.209	0.682
4	Menggunakan brand Toyota, mobil terlihat elegan.	4.186	0.767
5	Brand Toyota meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang saya inginkan.	4.168	0.822
6	Brand Toyota membantu saya merasa diterima dalam semua kelompok masyarakat.	4.155	0.811
7	Brand Toyota dapat meningkatkan siapa saya dimata masyarakat.	<b>4.041</b>	0.921
8	Brand Toyota membuat saya merasa aman dan nyaman.	<b>4.364</b>	0.664
9	Brand Toyota dapat meningkatkan frekuensi penggunaan.	4.282	0.752
10	Penggunaan brand Toyota dikatakan efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain.	4.155	0.716
11	Brand Toyota menciptakan kesan yang baik terhadap diri saya.	4.209	0.727

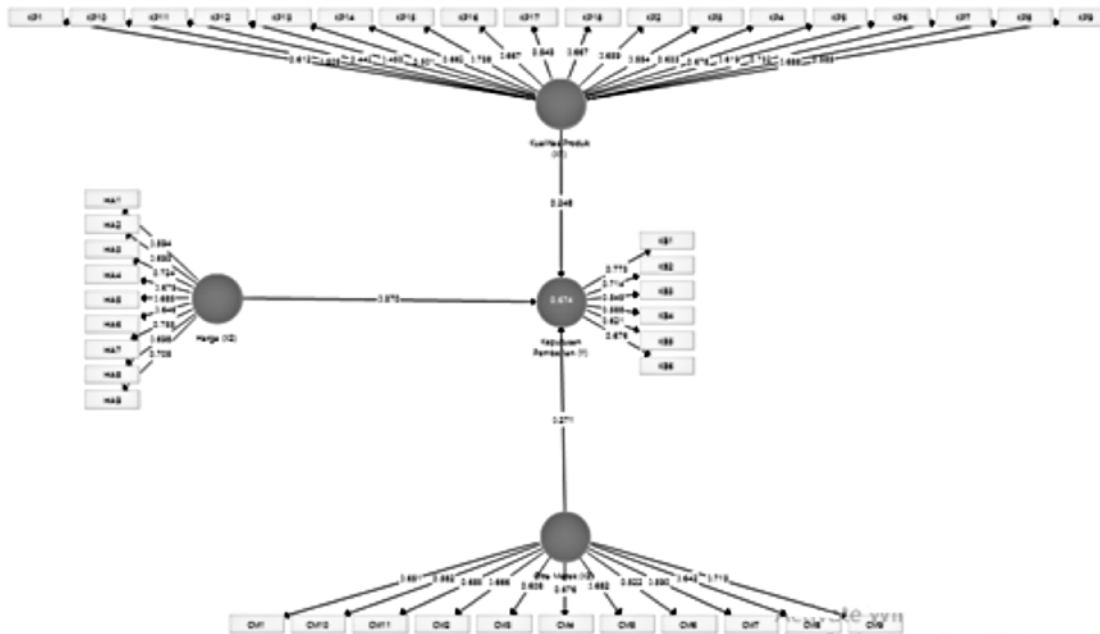
**Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1	Membeli Toyota Calya karena produk berkualitas.	4.214	0.800
2	Reputasi Toyota Calya dapat dipercaya.	4.314	0.711
3	Jangka waktu untuk perawatan mobil cukup lama	<b>4.100</b>	0.774
4	Membuat lebih efisien dalam beraktivitas	<b>4.355</b>	0.675
5	Saya lebih suka pembayaran tunai	4.318	0.706
6	Saya lebih suka pembayaran kredit	4.341	0.679

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**

**Evaluasi Measurement Model (Outer Model)**



**Gambar 4.1 Hasil Output Diagram Jalur Awal**

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

**Tabel 4.9 Hasil Loading Factors**

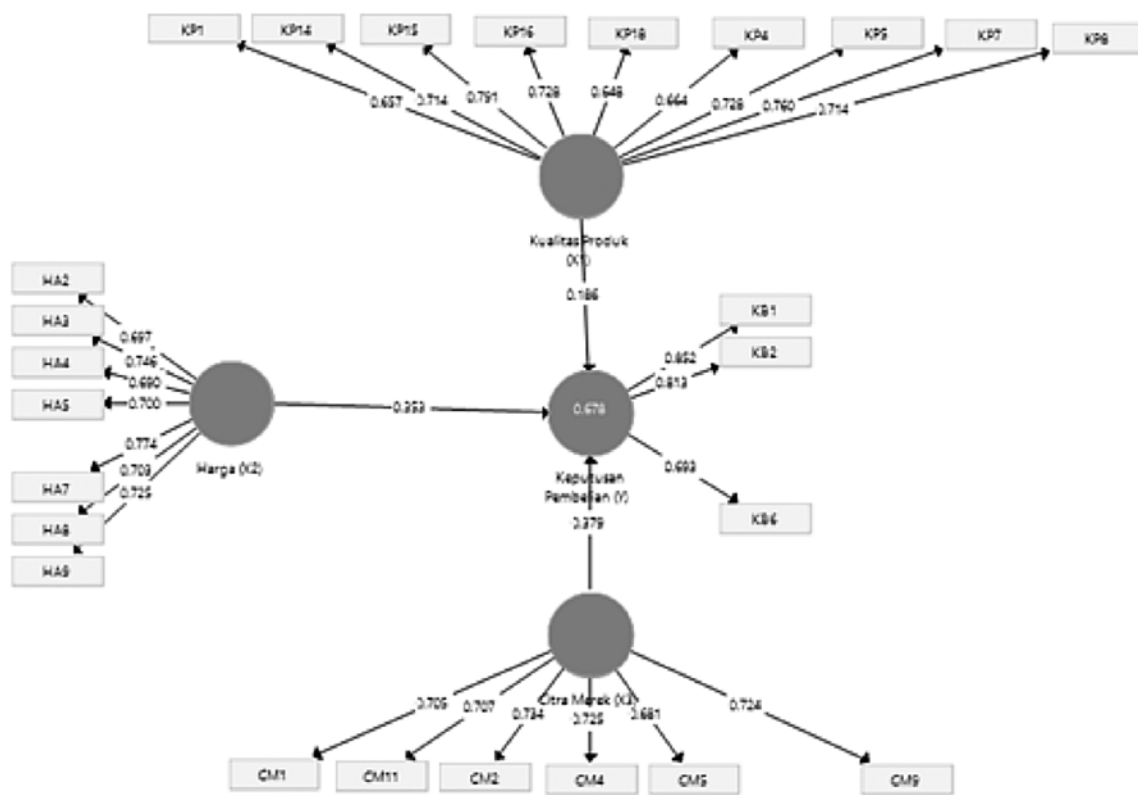
Variabel	Indikator	Outer Loadings	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,612	VALID
	KP2	0,659	VALID
	KP3	0,554	TIDAK VALID
	KP4	0,633	VALID
	KP5	0,678	VALID
	KP6	0,619	VALID
	KP7	0,732	VALID
	KP8	0,688	VALID
	KP9	0,585	TIDAK VALID
	KP10	0,505	TIDAK VALID
	KP11	0,442	TIDAK VALID
	KP12	0,453	TIDAK VALID
	KP13	0,501	TIDAK VALID
	KP14	0,662	VALID
	KP15	0,738	VALID
	KP16	0,667	VALID
	KP17	0,543	TIDAK VALID
	KP18	0,667	VALID

Harga (X2)	HA1	0,594	TIDAK VALID
	HA2	0,693	VALID
	HA3	0,724	VALID
	HA4	0,679	VALID
	HA5	0,685	VALID
	HA6	0,646	VALID
	HA7	0,755	VALID
	HA8	0,698	VALID
	HA9	0,705	VALID
Citra Merek (X3)	CM1	0,651	VALID
	CM2	0,666	VALID
	CM3	0,608	VALID
	CM4	0,676	VALID
	CM5	0,682	VALID
	CM6	0,522	TIDAK VALID
	CM7	0,590	TIDAK VALID
	CM8	0,642	VALID
	CM9	0,713	VALID
	CM10	0,582	TIDAK VALID
	CM11	0,688	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KB1	0,773	VALID
	KB2	0,714	VALID
	KB3	0,545	TIDAK VALID
	KB4	0,588	TIDAK VALID
	KB5	0,621	VALID
	KB6	0,676	VALID

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

Dapat dilihat dalam model struktural tersebut dimana nilai outer model atau korelasi antar konstruk dengan variabel belum seluruhnya memenuhi convergent validity dimana terdapat indikator dinyatakan tidak valid dan perlu dilakukan modifikasi. Untuk memenuhi nilai convergent validity diatas 0,60 maka akan dilakukan penghapusan beberapa indikator. Berikut adalah nilai Outer Loadings hasil Modifikasi.

Berdasarkan gambar 4.2, diketahui seluruh indikator telah valid. Hal itu dikarenakan seluruh indikator memiliki outer loadings diatas 0,60. Selain nilai Loading Factor, untuk menganalisis validitas data penelitian dapat menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan nilai AVE.



Gambar 4.2 Hasil Output Diagram Jalur Modifikasi

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek	0.530	VALID
Harga	0.518	VALID
Keputusan Pembelian	0.528	VALID
Kualitas Produk	0.508	VALID

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali, 2014). Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan memiliki arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan indikator-indikator di dalamnya.

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruk nya lebih besar daripada nilai cross loading nya. Dari hasil analisa cross loading tampak bahwa tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Cross Loading**

<b>Indikator</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kualitas Produk</b>
CM1	0.704	0.391	0.499	0.585
CM11	0.746	0.384	0.553	0.559
CM4	0.740	0.506	0.520	0.625
CM5	0.711	0.374	0.440	0.503
CM9	0.737	0.552	0.605	0.536
HA2	0.396	0.696	0.479	0.393
HA3	0.436	0.748	0.527	0.573
HA4	0.482	0.691	0.526	0.518
HA5	0.391	0.701	0.488	0.492
HA7	0.447	0.775	0.573	0.528
HA8	0.493	0.701	0.545	0.466
HA9	0.437	0.723	0.575	0.510
KB1	0.648	0.570	0.828	0.681
KB2	0.564	0.566	0.764	0.557
KB5	0.421	0.417	0.601	0.406
KB6	0.449	0.586	0.694	0.478
KP1	0.472	0.357	0.436	0.659
KP14	0.479	0.390	0.435	0.717
KP15	0.621	0.507	0.558	0.787
KP16	0.631	0.451	0.462	0.728
KP18	0.517	0.556	0.558	0.645
KP4	0.527	0.574	0.552	0.664
KP5	0.583	0.488	0.559	0.726
KP7	0.580	0.520	0.538	0.758
KP8	0.521	0.535	0.603	0.720

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

**Tabel 4.12 Nilai HTMT**

	<b>Citra Merek</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kualitas Produk</b>
Citra Merek				
Harga	0.746			
Keputusan Pembelian	0.965	0.958		
Kualitas Produk	0.930	0.791	0.924	

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 1 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan (Ghozali, 2014). Berikut adalah nilai HTMT. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio tabel 4.12 tidak ada yang berada di atas 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid.

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa nilai R-Square untuk konstruk Keputusan pembelian sebesar 0.685 yang artinya adalah bahwa kemampuan variabe-variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek di dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,5%.

## Uji Reabilitas

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>CA</b>	<b>CR</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek	0.779	0.849	Reliabel
Harga	0.845	0.883	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.698	0.815	Reliabel
Kualitas Produk	0.879	0.903	Reliabel

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan Composite Reliability > 0,7.

Berarti, sisanya, yaitu sebesar 31.5% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

## 2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Outer Model)

### Hasil Pengujian Nilai R-Square

**Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Keputusan Pembelian	0.685	0.681

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

**Q<sup>2</sup> Predictive relevance**

**Tabel 4.15 Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
<b>Citra Merek</b>	1100.000	1100.000	
<b>Harga</b>	1540.000	1540.000	
<b>Keputusan Pembelian</b>	880.000	583.732	0.337
<b>Kualitas Produk</b>	1980.000	1980.000	

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

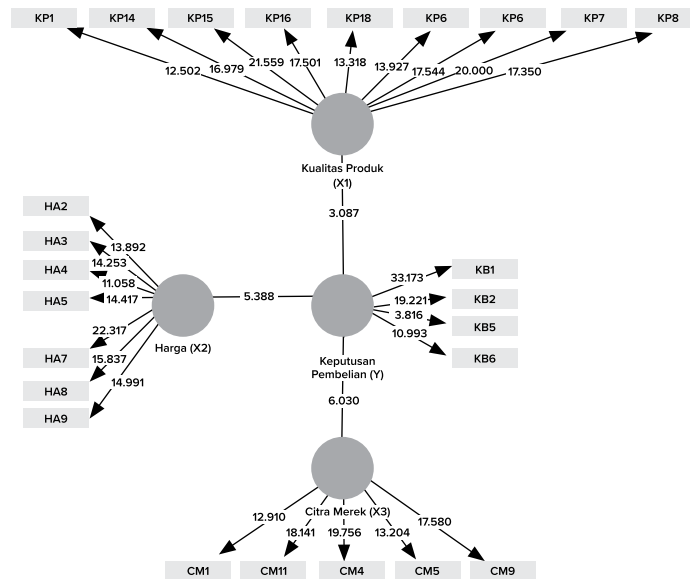
Berdasarkan Tabel 4.15 nilai Q2 adalah 0.337, dimana nilai ini diatas 0. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat memprediksi model dengan baik.

mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan P values yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1.96 (Ghozali, 2014).

**Evaluasi Pengujian Hipotesis**

Untuk melihat hasil signifikan dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa seluruh pengaruh antar variabel menunjukkan arah positif atau mampu meningkatkan keputusan pembelian.



**Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping (Uji T-Statistic)**

Sumber: Output PLS 3, Data Diolah (2022)

**Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Antar Variabel**

Path	Original Sample (O)	T-Statistic (IO/STDEVI)	P-Values	Keterangan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.304	4.030	0.000	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.387	5.388	0.000	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.239	3.087	0.002	Signifikan

Sumber. Output PLS 3, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 dan Gambar 4.4 terlihat bahwa 3 (tiga) Hipotesis Penelitian dapat dijawab sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian diketahui bahwa nilai original sample estimate variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.239. kemudian, terlihat t statistik sebesar  $3.087 \geq 1.96$ , dan p value sebesar  $0.002 < 0.05$  (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian diketahui bahwa nilai original sample estimate variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.387. kemudian, terlihat t statistik sebesar  $5.388 \geq 1.96$ , dan p value sebesar  $0.000 < 0.05$  (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian diketahui bahwa nilai original sample estimate variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.304. Kemudian, terlihat t statistik sebesar  $4.030 \geq 1.96$ , dan p value sebesar  $0.000 < 0.05$  (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya Citra Merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang di terapkan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya. Semakin baik Kualitas Produk pada Mobil Toyota Calya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya. Hal ini menjelaskan bahwa para pengguna kendaraan mobil Toyota Calya yang ada di DKI Jakarta dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor harga, dan mempertimbangkan faktor lain diluar harga yang dimiliki mobil Toyota Calya. Harga yang diiringi dengan kualitas produk yang bagus menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mobil Toyota Calya.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen.



## Saran

Dari hasil analisis pembahasan serta kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

### 1. Saran untuk Perusahaan

#### a. Kualitas produk

Berdasarkan kesimpulan diatas, Kualitas Produk Toyota Calya senantiasa meningkatkan kualitas secara berkesinambungan agar konsumen lebih percaya terhadap kualitas yang didapatkan.

#### b. Harga

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan untuk perusahaan menciptakan suatu produk tetap pada standar keunggulan perusahaan yang berkualitas tetapi dengan harga jual yang terjangkau, sehingga biaya yang

dikeluarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang didapat.

#### c. Citra Merek

Berdasarkan kesimpulan diatas, Toyota harus membuat citra merek yang mudah diingat dan sudah diketahui oleh konsumen agar tetap menjadi top brand dibenak konsumen.

### 2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya bisa menguji ulang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan produk merek lain yang memiliki karakteristik yang sama, untuk peneliti selanjutnya juga bisa meneliti lebih lanjut variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian (misalnya: promosi, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan lain sebagainya).

---

## REFERENCES

---

- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, Vol. 14 No. 13, page 228-237.
- Baskara, Yoga. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta). *e-proceeding of Management*, Vol. 4, No. 2, hal 1-6.
- Cahyo, Aqsa D., Imam S., dan Sunarti. (2018). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Bayuwangi Kabupaten Bayuwangi). *Jurnal Administrasi*, Vol. 3, No. 2, hal. 1-7.
- detik.com. (2021). 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbesar di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?. Diunduh pada 10 Oktober 2021, dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5703755/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>
- Dianah, N., & Wesla, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 1, hal 16-26.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang; Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern Sebuah Studi Literatur. *Eksekutif*, Volume 15 No. 1.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, P., & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior*, London: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi.
- Utama, A. P., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021). The Influence Of Customer Value And Brand Image On The Loyalty Of Nissan Car Users, And Satisfaction As A Mediating Variabel. *Dinasti International Journal Of Management Science* , Vol. 2 (5) 2021. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i5>.