

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT Arina Parama Jaya

Wachid Karunia Helmi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Gresik, Jawa Timur, Indonesia, wahidkurnia19@gmail.com

Sukaris

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia, sukaris21@umg.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variable brand ideals, product quality, and family on the decision to buy a Toyota Innova car at PT Arina Parama Jaya. The sample used in this study amounted to 40 respondents who were taken using purposive sampling technique. The data collection method was done by distributing questionnaires to Innova consumers at PT. Arina Parama Jaya. After the data has been collected, the data is tested using multiple linear regression analysis to test the hypothesis. The results show that brand image partially has a positive effect on purchasing decisions, product quality partially has a positive effect on purchasing decisions, and family partially has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, product quality, family, purchasing decisions.*

ABSTRACT

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, dan keluarga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Innova pada PT. Arina Parama Jaya. Setelah data terkumpul barulah dilakukan pengujian data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan keluarga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *citra merek, kualitas produk, keluarga, keputusam pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin canggih serta meningkatnya populasi yang pesat saat ini, keputusan pembelian konsumen adalah faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tidak terkecuali pada PT Arina Parama Jaya yang menjual berbagai produk merek Toyota, terutama Toyota Innova. Dampak dari pesatnya teknologi dan peningkatan populasi sendiri yaitu meningkatnya daya beli masyarakat terhadap alat transportasi roda empat di Indonesia terutama di Kota Gresik yang terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat kita lihat dari padatnyanya lalu lintas di Kota Gresik. Produsen otomotif berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah mobil dengan keunggulan, dan karakteristik yang bervariasi.

Perusahaan otomotif menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi mereka untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Arina Parama Jaya Gresik yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagai salah satu *Dealer* yang dipercaya oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM), PT. Arina Parama Jaya Gresik telah berupaya mencapai apa yang jadi tujuannya dan semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Banyak

produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis mobil yang dapat kita lihat pada Tabel 1 :

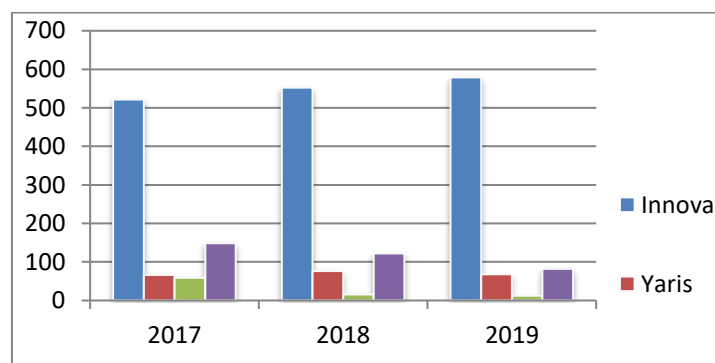
Tabel 1 Jenis-jenis Mobil Toyota Pada PT Arina Parama Jaya

Tipe Mobil Toyota						
<i>Sedan</i>	<i>Hatchbak</i>	<i>MPV</i>	<i>SUV</i>	<i>Commercial</i>	<i>Sport</i>	<i>Hybrid</i>
New Camry	New Yaris	New Sienta	New Fortuner	Dyna	Toyota 86	Cross Hybrid
New Vios	New Agya	New Alphard	Land Cruiser	Hiace	GR Supra	Altis Hybrid
Corolla Altis		New Innova	New Rush	HiluxD-cab		C-HR Hybrid
		Avanza	Corrola Cross	Hilux S-cab		Alphard Hybrid
		Vellfire	All New C-HR			Camry Hybrid
		New Voxy				
		New Calya				

Sumber : PT. Arina Parama Jaya, 2019

Berdasarkan Tabel 1 terdapat tujuh jenis Mobil Toyota yang dinilai oleh masyarakat Indonesia sebagai merek terpercaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pembelian Mobil. Jenis-jenis tersebut, Toyota Avanza dan Innova menjadi *Best Seller* dalam penjualan PT Arina Parama Jaya. Sedangkan berikut ini adalah data penjualan mobil Toyota Innova, Yaris, Sienta, dan Fortuner pada PT. Arina Parama Jaya selama periode 2017 - 2019 yang dapat kita lihat pada Tabel 2 :

Tabel 2 Penjualan Mobil Innova, Yaris, Camry Fortuner Tahun 2017-2019 Pada PT Arina Parama Jaya



Sumber : PT. Arina Parama Jaya

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan data penjualan mobil Toyota Innova, Yaris, Sienta, dan Fortuner yang dipasarkan oleh PT. Arina Toyota Gresik periode tahun 2017-2019. Pada data tersebut Toyota Innova mengalami peningkatan penjualan di setiap tahunnya dibandingkan dengan produk Toyota lainnya dengan kisaran harga yang hampir sama.

Sejalan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi penelian ini, maka peneliti menemukan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dikeluarkan. Menurut penelitian Irmalisa *et all.*, (2016), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova Di Samarinda. Dari hasil penelitian tersebut

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Istiyanto dan Nugroho, (2016), dengan judul Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut ditemukan kesenjangan penelitian sehingga diharuskan melakukan pengujian ulang terhadap variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka (Kotler, 2014:184). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen telah melewati beberapa pertimbangan matang terhadap pilihan produk yang serupa dan akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang dipilih.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk, dan keluarga, hal ini berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu menurut (Irmalisa et al., 2016 & Lubis, 2013). Citra merek adalah gambaran ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara bagaimana merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:248). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan kesan pada konsumen berupa beberapa kelebihan utama serta produk yang memiliki citra merek baik lebih mudah diterima oleh konsumen.

Kualitas produk. produk adalah setiap hal yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Wahjono, 2010:88). Kualitas suatu produk dianggap baik jika mampu menjalankan fungsi sebagaimana mestinya sehingga mampu mendapatkan perhatian oleh para konsumen yang nantinya produk tersebut akan dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi.

Keluarga memberikan dukungan, dorongan dan membantu para anggotanya dalam pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, dalam Lubis, 2013:145). Keluarga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena sering melakukan interaksi satu sama lain sehingga memberikan masukan tentang suatu produk yang akan dikonsumsi.

Pada survey yang dilakukan pada PT Arina Parama Jaya ditemukan permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Innova diantaranya yaitu : citra merek, kualitas produk, dan keluarga. Citra merek Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya memiliki persepsi baik dimata konsumen, hal tersebut dibuktikan berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti saat konsumen melakukan *service* rutin, konsumen menyatakan bahwa Innova memiliki citra sebagai Mobil keluarga, dan kenyamanan saat berkendara. Selain itu PT Arina Parama Jaya memiliki citra perusahaan sebagai *Dealer* yang mempunyai pelayanan yang cepat dan terpercaya dalam pembelian Toyota. Selain citra merek, kualitas produk juga memiliki penilaian baik dimata konsumen yang telah melakukan pembelian Innova pada PT Arina Parama Jaya, konsumen menyatakan Innova memiliki beberapa keunggulan dalam produknya yaitu : memiliki daya tahan mesin yang tangguh sehingga memiliki umur ekonomis yang lama, memiliki desain *interior* dan *eksterior* yang menarik, juga memiliki fitur menarik seperti *smart entry key*, sensor parkir, dan yang lainnya. Terakhir adalah keluarga, konsumen menyatakan alasan memilih Innova sebagai mobil pribadi mereka yaitu : karena Innova memiliki ruang yang luas sehingga cocok untuk kebutuhan keluarga, serta beberapa dari mereka yang membeli berdasarkan rekomendasi dan pengalaman dari beberapa anggota keluarga lainnya.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen PT. Arina Parama Jaya Gresik dengan judul : “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Arina Parama Jaya Gresik.”

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson, (2013:163), keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau menkomparasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Ada pendapat lain

menurut Kotler, (2014:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Berdasarkan pendapat dua ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian biasanya mereka melakukan pengumpulan informasi dan data terhadap produk yang akan dibeli.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, (2012:248), citra merek adalah gambaran ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara bagaimana merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan tujuan penetapan merek Menurut Kotler dan Keller, (2012:243), Penetapan merek dapat memberikan kekuatan merek kepada produk dan layanan, penetapan merek menciptakan perbedaan antara produk. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa, citra merek merupakan suatu persepsi konsumen terhadap penilaian dan informasi mengenai seluruh hal terkait produk.

H1 : variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Wahjono, (2010:88), produk adalah setiap hal yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada pendapat lain menurut Kotler dan Keller, (2012:27), Inti dari suatu program pemasaran perusahaan adalah produk yang ditawarkan ke pasar, yang meliputi kualitas produk, desain produk, fitur, dan pengemasan. Kualitas produk dinilai baik jika dapat memenuhi kriteria dan keinginan pelanggan terhadap suatu barang, sehingga para konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kelebihan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

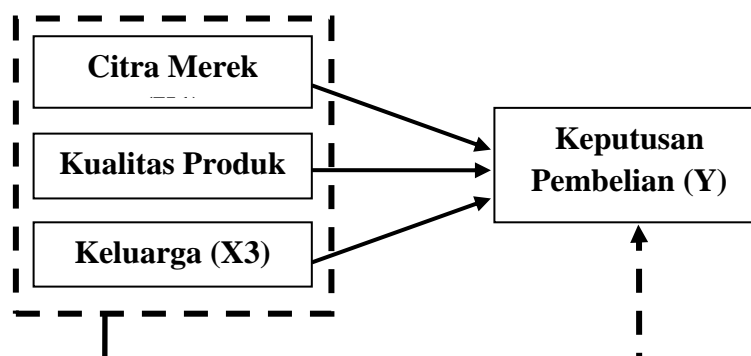
H2 : variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Keluarga

Menurut Kotler dan Keller, (2012:188), keluarga memiliki struktur sendiri dan sangat kompleks, dengan masing-masing anggota keluarga yang memainkan perannya. Setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing, peran tersebut adalah : inisiator, pengguna, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pemberi keputusan.

H3 : variabel keluarga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menitik beratkan pada pengujian hipotesis dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Sebagai langkah awal, yaitu mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian berupa jurnal dan buku-buku penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan dan sumber referensi untuk memperoleh landasan teori dan cara menganalisis data. Langkah selanjutnya yaitu melakukan pendekatan penelitian dengan cara meneliti pada subjek tertentu dan hasilnya ataupun kesimpulannya hanya berlaku pada subjek tersebut.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020 sampai dengan 01 Februari 2021, sedangkan lokasi penelitian dilakukan pada PT. Arina Parama Jaya yang terletak di Jalan Veteran KM.01 pada Tahun 2020 – 2021.

Populasi dan Sampel

Gambaran dari populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli unit Toyota Innova pada PT. Arina Parama Gresik pada Tahun 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Sedangkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono, (2011:91), bahwa jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat). Untuk itu, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = 10 \times (\text{jumlah variabel bebas} + \text{variabel terikat})$$

$$n = 10 \times (3 + 1)$$

$$n = 10 \times (4) = 40$$

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu : data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen PT Arina Parama Jaya sebagai respondenya, melalui kuesioner yang dibagikan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel, jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu, serta dokumen dan data perusahaan.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data kuesioner didapatkan dengan meminta bantuan dari *customer service* pada PT Arina Parama Jaya dengan meminta para konsumen untuk mengisi kuesioner yang berada dalam *goggle form* yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber data untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Pengujian Intrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner penelitian Ghozali, (2016:52). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian bila nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan butir pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghozali, (2016:47). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden teradap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2016:192). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian.
- a = Konstanta regresi.
- b1 = Koefisien regresi Citra Merek.
- b2 = Koefisien regresi Kualitas produk.
- b3 = Koefisien regresi keluarga.
- X1 = Citra Merek.
- X2 = Kualitas produk
- X3 = Keluarga
- e = error

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2016:103), uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016:134), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang dikatakan baik jika hasil dari uji tersebut tidak terjadi gejala-gejala heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t biasa dikenal dengan uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi, uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dari interpretasi hasil di kolom Sig. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat Ghozali, (2016:96). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian bila nilai F hitung $> F$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berperaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 pada bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen (Ghozali, 2016:95).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7,58	,866	,358	,129	,586
X1.2	7,98	,487	,480	,248	,453
X1.3	7,70	,831	,479	,236	,457

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel citra merek nilai r hitung $> 0,312$ pada taraf signifikansi 5%. Artinya keseluruhan item pertanyaan kuesioner tersebut memenuhi unsur validitas.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21,23	7,358	,565	,364	,766
X2.2	21,25	8,654	,549	,358	,762
X2.3	21,53	7,281	,610	,486	,750
X2.4	21,28	9,897	,424	,221	,790
X2.5	21,25	8,141	,685	,590	,732
X2.6	21,10	9,169	,537	,512	,768

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk mempunyai nilai r hitung $> 0,312$ pada taraf signifikansi 5%. Artinya keseluruhan item pertanyaan kuesioner tersebut memenuhi unsur validitas.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keluarga

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,80	1,703	,368	,147	,575
X3.2	11,83	1,379	,366	,190	,603
X3.3	11,68	1,815	,370	,198	,576
X3.4	11,80	1,497	,546	,311	,448

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk mempunyai nilai r hitung $> 0,312$ pada taraf signifikansi 5%. Artinya keseluruhan item pertanyaan kuesioner tersebut memenuhi unsur validitas.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
-----------------------	--	--	--	--	--

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11,43	1,430	,333	,182	,573
Y2	11,40	1,426	,398	,168	,541
Y3	11,85	1,054	,531	,288	,411
Y4	11,68	1,046	,345	,167	,600

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $> 0,312$ pada taraf signifikan 5%. Artinya keseluruhan item pertanyaan kuesioner tersebut memenuhi unsur validitas, dengan kata lain semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Citra merek	0,625	0,60	Reliabel
2	Kualitas produk	0,804	0,60	Reliabel
3	Keluarga	0,636	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,625	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran variabel dari kuisioner adalah reliabel (dapat diandalkan). Sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,227	1,614		-,760	,452
	Citra merek	,811	,098	,680	8,290	,000
	Kualitas produk	,132	,033	,323	4,012	,000
	Keluarga	,247	,071	,281	3,459	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui hasil dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y : -1,227+0,811X_1+0,132X_2+0,247X_3+e$$

Adapun hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta pada uji regresi adalah sebesar -1,227 artinya jika variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan keluarga = 0, maka nilai variabel terikat akan bernilai sebesar -1,227 dengan arti lain tanda minus pada nilai konstanta menunjukkan rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 0,811 artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Toyota Innova, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,312 artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Toyota Innova, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel keluarga produk (X_3) adalah sebesar 0,247 artinya terdapat pengaruh positif antara keluarga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang terjalin di keluarga, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,66437703
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,082
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui hasil dari uji normalitas mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolonieritas

Tabel 10 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,227	1,614		-,760	,452		
	Citra merek	,811	,098	,680	8,290	,000	,937	1,068
	Kualitas produk	,132	,033	,323	4,012	,000	,972	1,029
	Keluarga	,247	,071	,281	3,459	,001	,952	1,050

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui hasil dari uji multikolonieritas menunjukkan nilai dari masing-masing variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,310	1,023		1,281	,208
	Citra merek	,064	,062	,171	1,036	,307
	Kualitas produk	-,025	,021	-,194	-1,200	,238
	Keluarga	-,059	,045	-,213	-1,302	,201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 11 diketahui hasil dari uji heteroskedastisitas dengan metode Glesjer menunjukkan nilai dari masing-masing variabel mempunyai nilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji t

Tabel 12 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,227	1,614		-,760	,452
	Citra merek	,811	,098	,680	8,290	,000
	Kualitas produk	,132	,033	,323	4,012	,000
	Keluarga	,247	,071	,281	3,459	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2020)

Berdasarkan Tabel 12 uji parsial t diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar $8,290 > 2,028$ (Lampiran 4). Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar $4,012 > 2,028$ (Lampiran 4). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar $3,459 > 2,028$ (Lampiran 4). Jadi, dapat disimpulkan bahwa keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,686	3	19,562	40,909	,000 ^b
	Residual	17,214	36	,478		
	Total	75,900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Keluarga, Kualitas produk, Citra merek

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS.26 (2021)

Berdasarkan Tabel 13 uji F yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu nilai Sig F $0.000 < 0,05$ (5%) dengan Fhitung 40.909 (Fhitung > Ftabel) = $40.909 > 2,86$ (Lampiran 4). Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,754	,692

a. Predictors: (Constant), Keluarga, Kualitas produk, Citra merek

Sumber: Data primer olahan 2019 (SPSS 26.0).

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,754 atau (75,4 %). Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari variabel citra merek, kualitas produk, dan keluarga, sebesar 75,4%. Sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

INTERPRESTASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT.Arina Parama Jaya. Berdasarkan hasil data kuesioner, citra merek yang ditawarkan mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya mampu mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut berupa : keyakinan akan merek, fitur yang ditawarkan, dan apa saja yang menjadi daya tarik dari sebuah merek tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irmalisa *et all.*, (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT.Arina Parama Jaya. Berdasarkan hasil data kuesioner, kualitas produk yang ditawarkan mobil Toyota Innova pada PT Arina Parama Jaya mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena Toyota Innova mampu memenuhi harapan dan kebutuhan responden terhadap kualitas produk yang telah mereka tentukan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irmalisa *et all*,

(2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT.Arina Parama Jaya. Berdasarkan hasil data kuesioner, keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada PT Arina Parama Jaya. Hal tersebut berupa partisipasi dari setiap anggota keluarga dalam menentukan pembelian, biasanya berupa : saran, rekomendasi, pengalaman pembelian, penilaian dan lainnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis, (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT.Arina Parama Jaya. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $40.909 > 2,86$ (Lampiran 4) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini disebabkan karena responden menilai mobil Toyota Innova memiliki citra merek yang kuat dan unik, memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden, serta peran keluarga mampu memberikan penilaian yang terbaik dalam memutuskan untuk melakukan pembelian mobil. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irmalisa *et all.*, (2016) dan Lubis, (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan keluarga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova Pada PT.Arina Parama Jaya yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT.Arina Parama Jaya.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Arina Parama Jaya.
3. Keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada PT.Arina Parama Jaya.
4. Citra merek, kualitas produk, dan keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT.Arina Parama Jaya.

Rekomendasi

Bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama dapat ditambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat dari penelitian ini diketahui sumbangan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan keluarga terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4%. Sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini juga didukung oleh penelitian Gloria, *et all.*, (2016), dan Lubis (2016), yang menjelaskan bahwa perlu menambahkan variabel lain, selain citra merek, kualitas produk, dan keluarga. Adapun saran untuk variabel lain yang digunakan dalam penelitian yang akan datang seperti: *salesmanship*, *perceived risk*, dan promosi dalam keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Irmalisa, Suharno, J. Kuleh., (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Prduk Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, Volume 8, Hal 32-33.
- Istiyanto, Budi dan Nugroho, Lailatan, (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *EKSIS*, Vol 12, Hal 2-3.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L.. 2012, *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey:PrenticeHall Published.
- Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lubis, M. Saleh SE, Msi. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor YAMAHA dengan Faktor Keluarga Sebagai Variable Moderator. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3*, 145-156.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta.
- Wahjono, Sentot, I., 2010, *Perilaku Organisasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.