PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK MOBIL TOYOTA AVANZA (Study kasus pada PT. Agung Automoll cabang Jambi)

Ahmad Tarmizi[1]

Abstract

In this study using the method of survey the survey method, i.e. the method of research that takes samples from a population and use questionnaires as a means of collecting data and information relevant to the problem that dieliti. The population in this research the entire consumer by 2013 with a total of 1047 samples as much as much as 100 respondents. Analysis tools are used multiple linear regression Equations is to look at the influence of the brand image and product quality of consumers buying products car Toyota avanza.

Based on the results of a multiple linear regression brand image (X 1) of 0.047 stated that any addition of 1% of the value of the X 1 will boost consumer buying decisions (Y) of 04,7%. Based on test results obtained partial degrees of freedom (df) = 97, α 0.05 thus criteria against the decision of consumers buy are: t calculate the t table 1.985 0.680 <, so the second hypothesis H0 Statement accepted and rejected the H1, which means partially brand image does not affect the consumer's decision to buy.

the results of the analysis of the determination of the value of the results obtained koefisiendeterminasi R2 (R Square) 0.69, in other words the brand image (X 1) and product quality (X 2) together affect consumer purchasing decisions (Y) 69.1% is 30.9% while the rest were caused by factors other than the variables examined. And simultaneous test berdasarka (test F) obtained results value f calculate the significance level at 105.984 5% (0.05 < 0.000) acquired f table 3.09. Value fhitung > 105.984 3.09 table f, then H0 is rejected and the H1 is accepted so that it can be said that the whole brand image and the variable quality of products simultaneously affect the decisions of consumers buying products car Toyota avanza at PT Agung Automall branch of Jambi.

The results of this analysis in accordance with the theory (kotler,2008:113) who said the link between the influence of the brand image and product quality towards keputuasan purchase can be inferred, the brand image will be one of the choice of the consumer to use the product, while the quality of the product will give you satisfaction and comfort for URkonsumen.dan that support this research results from a previous study that dilkakukan by sulistywati (2012) the influence of the brand image and product quality towards keputsan purchase acer laptops , which acquired hassil test hypothesis f sebeasar 65.836 count and significance of 0.000.

Key word: brand image, product, consumer

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif saat ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Menurut Assauri (2010:99) Pasar merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran yaitu minat, citra dan daya beli.

Industri otomotif mobil agar tetap eksis dipasar, maka harus tetap konsisten dengan strategi memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini karena semakin banyak muncul berbagai merek beserta varian-variannya, sebut saja Daihatsu, Honda, Suzuki, Mitsubishi, dan lain sebagainya, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Strategi yang dapat

[1] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

digunakan oleh perusahaan otomotif yaitu dengan strategi pemberian merek dan meningkatkan kualitas produk**.**

Toyota merupakan salah perusahaan otomotif paling sukses didunia dengan berbagai produk yang telah mereka tawarkan kepada para konsumennya Toyota sudah diproduksi hampir keseluruh dunia dan paling banyak dikawasan Asia karena target pasar yang cocok dengan produk mereka.

Menurut Angipora dalam jurnal Hendra (2013:3) kualitas produk merupakan bentuk penilaian yang akan kita beli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan membeli produk tersebut.Seperti yang kita ketahui bersama banyak tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali mobil, yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen menetukan pilihan akan suatu produk, dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Dalam manajemen pemasaran ditekankan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti tentang sikap konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecendrungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Menurut Assauri (2010:5) Menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran menurut Swastha (2008:5) merupakan salah-satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahnya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.(Kotler dan Keller, 2008:258).

Merek merupakan salah satu aset organisasi yang paling beharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kulitas serta sarana keunggulan kompetetif. Sementara bagi konsumen, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko serta alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.(Tjiptono, 2007:387).

Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Menurut Wiliam J (1985:269) merek adalah nama, istilah symbol atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual, merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya.

merek, faktor yang lain dapat mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian yaitu faktor kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen.Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian.Menurut (Kotler dan Keller, 2008:143) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan citra dalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya Kotlerdalam jurnal Tri Asih (2013:3).Menurut Aaker dalam jurnal Tri Asih (2013:3) yang dialih bahasakan oleh Aris AnandaCitra adalah keseluruhan pesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Rangkuti dalam jurnal Tri Asih (2013:3) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Siswanto Sutojo dalam Hapzi Ali (2010:39) juga mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu :

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

Dilihat dari citra merek dan kualitas produk konsumen, harga juga dipertimbangkan dalam keputusan membeli, karena harga juga identik dengan kualitas yang menetukan suksesnya pemasaran dan harga akanmempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Variasi harga yang ditawarkan mobil Toyota avanza dapat dikatakan sesuai dengan produk yang didapatkan konsumen. Dengan harga mobil Toyota avanza yang dipasarkan dan juga kualitas mobil yang ditampilkan sangat bagus jika dibandingkan dengan kompetitor atau para pesaing yang ada.

Kualitas produk mobil Toyota avanza sudah tidak diragukan lagi dimata konsumen, merupakan kendaraan *Low-end* MPV atau mobil keluarga untuk segmen menengah yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan akan sarana atau alat transportasi publik tanah air dengan harga yang terjangkau namuntidak mengesampingkan kualitas serta kenyamanan berkendara.

Perusahaan yang mempromosikan merek produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya menurut umar (2004:38) akan merugikan produk itu sendiri. Namun, sebaliknya merek-merek yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan atau merek produk yang merupakan produk perintis (pertama kali muncul) akan kuat berada dalam benak konsumen seabagai merek yang paling diingat dan menjadi pilihan untuk konsumsi atau dipakai.

Sebagai salah satu produsen mobil Toyota yang sudah cukup lama bermain dipasar otomotif Indonesia berusaha memenuhi permintaan pasar dengan mengeluarkan produk mobil Toyota avanza, dengan kualitas produk dan peforma yang ditawarkan oleh Toyota avanza memang cukup tangguh dikelasnya.Oleh karena itu produsen Toyota mengharapkan dapat memenangkan persaingan antar produsen mobil yang ada di Indonesia.

Disini tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli dan pengaruh apa yang ada pada tiap-tiap paham proses pengambilan keputusan pembelian. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat

kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian dipihak perusahaan.

Menurut Simamora (2003:13) Keputusan Konsumen merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan perilaku pembelian.

Konsumen akan melawati tahap-tahap pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. (Kotler dan Keller, 2008:184).

PT. Agung Automall merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk otomotif. Dalam bidang otomotif, PT. Agung Automall memasarkan mobil merek Toyota dan merupakan dealer utama *(main dealer)* dari PT. Toyota Astra Motors untuk wilayah Pekan Baru, Sumatra Selatan, Sumatra Barat, Sumatra Utara, dan Jambi.

Dari tipe dan spesifikasi diatas avanza memiliki tipe yang beragam yang sesuai dengan keinginan konsumen, disetiap tipe dan spesifikasi memiliki keungulan masing-masing, jadi konsumen bisa menetukan pilihannya sendiri sesuai seleranya sebelum membeli mobil Toyota avanza.

Citra merek Toyota avanza yang mendukung konsumen dalam melakukan keputusan membeli, karena pasar di Indonesia yang unitmerek menentukan keberhasilan bukan dari produknya, karena mereknya dan kekuatan merek Toyotalah yang membuat laku.Ditamabah citra merek Toyota mendominasi pasar, karena merek sudah melekat dan menjadi salah satu tolak ukur suatu produk. Jadi membangun citra merek adalah sama pentingnya dengan harga, karena setelah kita dapat memenangkan kepercayaan pasar, disitu penjualan kita akan naik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut: 1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi. 2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall Cabang Jambi.3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produkterhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall Cabang Jambi.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall Cabang Jambi.3. Untuk maganalisispengaruh citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membelimobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall Cabang Jambi.

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey, metode survey yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan masalah yang dieliti

Data primer adalah merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancar pribadi dan melalui kuisioner. Sumbernya adalah konsumen yang menjadi responden penelitian.pada PT Agung Automall cabang Jambi.

Populasi ialah seluruh komponen elemen yang sejenis akan tetapi berbeda karena karateristiknya Hapzi Ali (2013:96). Populasi Dalam penelitian ini seluruh konsumen pada tahun 2013 sebanyak 1047 populasi pada PT. Agung Automall cabang Jambi.

Sampel adalah bagian dari jumlah

dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Slovin dalam Husein Umar (2011:78) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+ N e^2}$$

Di mana :
n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.
n = 99,90 dibulatkan 100 sampel

Metode analisis data yang digunakan Diskriptif yaitu merupakan suatu metode mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (Karakteristik) objek dari data tersebut. Penyajian ini dapat berupa ukuran tabel, grafik, gambar dan lain sebagainya.

Persamaan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza, digunakan rumus regresi linear berganda menurut Priyanto (2013:131):

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana:
Y = Keputusan pembelian
b = Koefisien Regresi
a = Konstanta
X_1 = Citra merek
X_2 = Kualitas Produk
e = Standar error

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat,Priyanto (2013:143).Koefisen determinasi disimbolkan dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi.Maksimum nilai r^2 dalah 100% dan minimal 0.Jika (R^2) yang diperoleh mendekati1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkanhubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makinmendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebasterhadap variabel terikat. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$R^2 = r \times r$

Dimana :
R^2 = Koefisien determinasi
r = Koefesien korelasi

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengujiapakah variabel bebas citra merek (X_1), dan Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli (Y), Priyanto (2013:137).Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasidengan membandingkan antara nilai t hitungdengan nilai t tabel.

Apabila nilai t hitung >t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t hitung <t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Rumusan Hipotesis :
H0 ; b = 0, artinya variabel independen X_1 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
H1 ; b ≠ 0, artinya variabel X_1 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
H0 : b2 = 0, artinya variabel independen X_2 secara individual tidakberpengaruh terhadap variabel dependen Y.
H1: b2 ≠ 0, artinya variabel X_2 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
Tingkat signigfikan 5% ($\alpha = 0{,}05$).
Kriteria Keputusan :
thitung >t tabel berarti H0 ditolak dan menerima H1
thitung <t tabel berarti H0 diterima dan menolak H1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:
Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel bebas citra merek (X_1), dan kulitas produk (X_2), berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap varibel terikat keputusan konsumen membeli (Y), Priyanto (2013:141). Kriteria pengambilan keputusan:
f hitung > f tabel : berarti H0 di tolak artinya tidak ada pengaruh signifikan citra merek (X_1), kulitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli (Y).
Jika f hitung < f tabel : berarti H1 diterima ada pengaruh signifikan citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli (Y).
Jika sig > ά (0,05), maka H0 diterima H1 ditolak.
Jika sig < ά (0,05), maka H0 ditolak H1 diterima

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Kuisioner ini disebarkan langsung kepada responden yang pernah membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah responden yang menjadi konsumen produk mobil Toyota Avanza PT. Agung Automall cabang Jambi tahun 2013.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005).Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen.Dalam penggunaanya, Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama yang dinyatakan dalam persentase (%). hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien deteminasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828[a]	,686	,680	,359061

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

Koefisien korelasi antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi adalah 0,828, artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X_1, X_2 dan Y.

Dari hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai (determinasi) = r^2 sebesar 0,686 angka ini menyatakan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), mampu menjelaskan variabel Y atau keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi sebesar 68,9% sedangkan sisanya 30,9% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti seperti harga.

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza berdasarkan perhitungan dapat dilihat sebagai berikut :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,779	,197		3,954	,000
	cita merek	,047	,095	,050	,495	,622
	kualitas produk	,775	,099	,787	7,837	,000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$Y = 0{,}779 + 0{,}047X_1 + 0{,}775X_2$

Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa koefisien regresi variabel citra merek dan kulitas produk mempunyai arah positif terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.

Koefisien regresi citra merek sebesar 0,047 artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1% sedangkan variabel kualitas produk konstan, maka keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 04,7%.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,775 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% sedangkan citra merek konstan, maka keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 77,5%.

Konstanta sebesar 0,779 artinya jika citra merek dan kualitas produk konstan, maka keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi sebesar 77,9%.

Berikut ini dapat dilihat kesimpulan dari pengolahan regresi berganda dalam melihat citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), terhadap keputusan Konsumen membeli (Y) pada tabel 4.30 dibawah ini :

No.	Variabel	Nilai Koefisien	Pengaruh
1	Citra Merek (X_1)	0,047	Positif
2	Kualitas produk(X_2)	0,775	Positif

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen membeli).Pengujian melalui uji t pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$).Nilai ttabel dalam penelitian ini adalah 1,985 (dengan melihat t tabel pada tingkatsignifikansi 0,05).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,779	,197		3,954	,000
	cita merek	,047	,095	,050	,495	,622
	kualitas produk	,775	,099	,787	7,837	,000

a. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Dengan menggunakan α 0,05 dengan df 97 maka hasil perhitungan t tabel masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.

   Nilai t hitung pada variabel citra merek (X_1) adalah 0,495.Dengan tingkat signifikansi 0,622. Karena nilai t hitung 0,680 < nilai t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,622> probabilitas signifikansi α = 0,05, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi

   Nilai t hitung pada variabel kualitas produk(X_2) adalah 7,837 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung 7,837> nilai t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000< probabilitas signifikansi α = 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli.

   Uji t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar.Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

   a. Variabel citra merek

      H0 :b1 = 0 : variabel citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli.

      H1 : b1 ≠ 0 : variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli.

      Berdasarkan tabel 4.30 diatas, untuk variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t hitung 0,495 dengan tingkat signifikansi 0,622.Dengan menggunakan batas signifikansi0.05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf5%, maka Ho diterima H1 ditolak.Hal ini berarti citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.

   b. Variabel Kualitas Produk

      H0 :b2 = 0 : kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli.

      H1 :b2≠ 0 : kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli.

      Berdasarkan tabel 4.30 diatas, untuk kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t hitung 7,837 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, maka H0ditolak H1 diterima. Hal ini kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1) tidak bepengaruh terhadap keputusan konsumenmembeli (Y) dengan nilait hitung 0,495 < t tabel 1,985.
2. Varibel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli (Y) dengan nilai t hitung 7,837 > t tabel 1,985.

Intepretasi Hasil Penelitin uji t

Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan diduga variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota

avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi tidak terbukti dan ditolak.

Sedangkan hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan diduga kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi dapat terbukti dan diterima.

Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali,2005).Uji ini dilakukkan dengan membandingkan antara nilai f hitung dengan nilai ftabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%.Jika nilai f hitung lebih besar dari ftabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas.

Hasil perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.32 berikut :

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,328	2	13,664	105,984	,000[b]
	Residual	12,506	97	,129		
	Total	39,834	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk , cita merek

b. Dependent Variable: keputusan konsumen membeli

Taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator : jumlah variabel – 1 atau 3 – 1 = 2 ; dan denumerator, jumlah kasus –3 atau 100 – 3 = 97. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka f tabelsebesar 3,09.

Dari uji ANOVA atau Uji F diatas didapat nilaif hitungsebesar 105,984 > f tabel3,09dengan signifikasni 0,000 dan probabilitas jauh lebih kecil dari dari 0,05,hal ini berarti bahwa seluruhvariabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk(X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependenKeputusan konsumen membeli (Y)produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas dapat disimpulkan dari keseluruhan variabel independen citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen keputusan konsumen membeli (Y).

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda citra merek (X_1) sebesar 0,047 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_1 akan meningkatkan keputusan konsumen membeli (Y) sebesar 04,7%. Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil derajat kebebasan (df) = 97, α 0,05 dengan demikian kriteria terhadap keputusan konsumen membeli adalah : t hitung 0,680 < t tabel 1,985, sehingga Pernyataan hipotesis kedua H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti secara parsial citra merek tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli.

   Analisis hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori penelitian (syrgy dalam jurnal tri asih, 2013:3) yang mengatakan bahwa serangkaian perasaan ide dan sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. karena citra merek itu sekumpulan gambar, keyakinan, dan kesan yan dimiliki seseorang atau konsumen yang sudah melekat dibenaknya.
2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda kualitas produk (X_2) sebesar

0,775 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_2 akan meningkatkan keputusan konsumen membeli (Y) sebesar 77,5%. Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil derajat kebebasan (df) = 97, α 0,05 dengan demikian kriteria terhadap keputusan konsumen membeli adalah : t hitung 7,837 > t tabel 1,985, sehingga Pernyataan hipotesis ketiga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti secara parsial kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli.

Hasil analisis ini sesuai dengan teori (kotler dan keller,2008:143) dimanaKualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk, bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

3. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisiendeterminasi R^2 (R *Square*) 0,69, Dengan kata lain citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2)secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli (Y) adalah sebesar 69,1% sedangkan sisanya 30,9% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Dan berdasarka uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai f hitung 105,984 pada taraf signifikansi 5% (0,000 <0,05) diperoleh f tabel 3,09. Nilai fhitung 105,984 >f tabel 3,09, maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa seluruhvariabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadapKeputusan konsumen membeliproduk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.

Hasil analisi ini sesuai dengan teori (kotler,2008:113) yang mengatakan Keterkaitan antara pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputuasan membeli dapat disimpulkan, citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk mengunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyaman bagi konsumen.dan yang mendukung hasil penelitian ini dari penelitan terdahulu yang dilkakukan oleh sulistywati (2012) pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputsan pembelian laptop acer, yang memperoleh hassil uji hipotesis f hitung sebeasar 65,836 dan signifikansi sebesar 0,000.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi
3. Berdasarkan hasil analisis secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall cabang Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hapzi. 2013. ***Metodologi Penelitian***. Deepublish, Yogyakarta.

Ali, Hapzi. 2010. ***Membangun Citra Perbankan Melelui IT & CRM***. Hasta CiptaMandiri. Yoygakarta.

Assauri, Sofjan, 2010. ***Manajemen Pemasaran***. PT. RajaGrafindoPersada. Jakarta.

Bilson, Simamora, 2003.***Membongkar Kotak Hitam Konsumen***, Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Cannon, Joseph P. 2008. ***Pemasaran Dasar***.Edisi 16.PenerbitSalembaEmpat. Jakarta.

Chandra, Gregorus, 2005. ***Strategi Dan Program Pemasaran***.Andi.Gogyakarta.

Priyanto, Dwi,2013. ***Olah Data Statistik Dengan Program PSPP***. PT. BukuSeru Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2000. ***ManajemenPemasaran***.Jilid 2. PT Prenhallindo.Jakarta.

_____. 2008.***Manajemen Pemasaran***. Edisi Kedua Belas jilid 1. Indeks. Jakarta.

_____. 2008. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Kedua Belas jilid 2. IndeksJakarta.

Ida, Nuraini. 2006. ***Pengantar Ekonomi Mikro***.Aditya Media. Malang.

Istijianto, 2009.***Aplikasi Riset Pemasaran***, PT. GramediaPustakaUtama, Jakarta.

Manullang M.2008. ***Dasar-DasarManajemen***.Gadjah Mada University. PRESS.Yogyakarta.

Panggabean, Mutiara S. 2002. ***ManajemenSumberDayaManusia***. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Poli. 2002. ***Pengantar Ilmu Ekonomi (Buku Panduan Mahasiswa)***. Penerbit PT. Prenha lindo bekerjasama dengan APTIK Jakarta.

Rahman, 2004.***Manajemen***.PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Samuelson, Paul A. 1997. ***Ekonomi***.PT. GeloraAksaraPratama.Erlangga.

Setiadi, 2003.***PerilakuKonsumen***. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.

Stanton, William J, 1985. ***PrinsipPemasaran***.Jilid 2.Erlangga. Jakarta.

Sunyoto, Danang, 2013. ***PerilakuKonsumen***.PT. BukuSeru.Yogyakarta.

Sugiyono, 2010. ***Metode Penelitian Bisnis***, Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2004.***Perilaku Konsumen***, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sutojo, Siswanto. 2009.***Manajemen Pemasaran***. PT. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

Swastha, Irawan, 2008. ***ManajemenPemasaran Modern***.Penerbit Liberty Cetakanketigabelas Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. ***StrategiPemasaran***. Edisi III, Yogyakarta :Andi

Umar, Husein, 2011. ***MetodePenelitian***.PT. RajaGrafindoPersada. Jakarta.