PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. AGUNG AUTOMALL CABANG JAMBI

Ahmad Tarmizi[1]

Abstract

In this study using survey method, survey method is a method of research that takes a sample from a population and a questionnaire as data collection tools and information that is relevant to the problem dieliti. The purpose of this study is as follows: To analyze the effect of brand image, product quality, and consumer decision to buy a Toyota Avanza at. Agung Automall Branch Jambi. To maganalisispengaruh brand image and product quality affect consumer decisions membelimobil Toyota Avanza at. Agung Automall Branch Jambi. In this study using survey method, survey method is a method of research that takes a sample from a population and a questionnaire as data collection tools and information that is relevant to the problem under study.

Based on the results of multiple linear regression brand image (X1) of 0.047 states that each additional 1% of the value of X1 will increase consumer purchasing decisions (Y) of 04.7%. Based on the test results obtained partial degrees of freedom (df) = 97, α of 0.05 with the criterion for the consumer's decision to buy is: 0.680 t <t table 1.985, so the statement the second hypothesis H0 is accepted and H1 is rejected, which means the partial image of the brand does not affect the consumer's decision to buy. Based on the analysis of determination obtained results koefisiendeterminasi R2 value (R Square) 0.69, in other words the image of the brand (X1) and product quality (X2) jointly influence the consumer's decision to buy (Y) is equal to 69.1%, while the remaining 30.9% were caused by other factors beyond the variables studied. And based upon a simultaneous test (F test) results obtained f values calculated 105.984 at the significance level of 5% (0.000 <0.05) was obtained 3.09 f table. Value of F 105.984> f table 3.09, then H0 is rejected and H1 is accepted so that it can be said that seluruhvariabel brand image and product quality jointly influence the consumer decision to buy the product at PT Toyota Avanza. Agung Automall Jambi branch.

Keywords: Image, Quality, Consumer

A. 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.

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 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.

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.

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.

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 Danang (2013:209) pasar adalah sesuatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memsarkan suatu produk dan di dalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

[1]Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

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).

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.

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.

Selain faktor 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.

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

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sunguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha Angipora dalam jurnal Hendra (2013:3). Kualitas 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 Kotler dan Keller (2008:143).

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 hargamobil Toyota avanza yang dipasarkan 150 juta keatas membuat mobil ToyotaAvanza sangat dicari oleh para penggemarnya dan juga kualitas mobil yang ditampilkan sangat bagusJika dibandingkan dengan kompetitor atau para pesaing yang ada.

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.

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 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.

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.

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.

Selain faktor 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.

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 hargamobil Toyota avanza yang dipasarkan 150 juta keatas membuat mobil ToyotaAvanza sangat dicari oleh para penggemarnya dan juga kualitas mobil yang ditampilkan sangat bagusJika dibandingkan dengan kompetitor atau para pesaing yang ada.

Data Jumlah Pejualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Periode 2009-2013 (Dalam unit)

Periode	Penjualan	Perkembanagan jumlah penjualan %
2009	541	-
2010	1011	86,87
2011	1102	9,00
2012	1121	1,72
2013	1047	(6,60)

Sumber : PT. Agung Automall jambi

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.

Selain faktor 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.

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 hargamobil Toyota avanza yang dipasarkan 150 juta keatas membuat mobil ToyotaAvanza sangat dicari oleh para penggemarnya dan juga kualitas mobil yang ditampilkan sangat bagusJika dibandingkan dengan kompetitor atau para pesaing yang ada.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek, kualitas produk dan keputusan konsumen membeli mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall Cabang Jambi?
2. 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, kualitas produk, dan keputusan konsumen membeli mobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall Cabang Jambi?
2. Untuk maganalisispengaruh citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membelimobil Toyota avanza pada PT. Agung Automall Cabang Jambi?

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumbangan pemikiran pada PT. Agung Automall dalam upaya meningkatkan jumlah konsumennya.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang ingin melakukan pengembangan terhadap penelitian ini dimasa yang akan datanng dan memajukan kualitas pendidikan pada fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

B. METODE PENELITIAN

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 diteliti.dengan jumlah populasi 1047 konsumen Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, 10%.

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

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk mobil Toyota avanza berdasarkan perhitungan SPSS 20 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	0,775	Positif

	produk(X_2)		

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 α = 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.

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.

Berdasarkantabel 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.

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 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 berikut :

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.

Pembahasan

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 regresi linear berganda citra merek (X_1) sebesar 0,047 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,775 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_1, X_2 akan meningkatkan keputusan konsumen membeli (Y) sebesar 04,7% X_1, sedangkan 77,5% X_2.
2. Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil derajat kebebasan (df) = 97, α 0,05 dengan demikian kriteria X_1 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. sedangkan X_2 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.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2010. ***ManajemenPemasaran***. PT. RajaGrafindoPersada. Jakarta.

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

Cannon, Joseph P. 2008. ***PemasaranDasar***.Edisi 16.PenerbitSalembaEmpat. Jakarta.

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

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

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

Panggabean, Mutiara S. 2002. ***ManajemenSumberDayaManusia***.Pene rbitGhalia Indonesia. Jakarta.

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

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

Setiadi, 2003.***PerilakuKonsumen***. KencanaPrenada 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