

Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi

Mumuh Muharom¹, Iis Anisa Yulia^{2*}, Agus Prana Mulia³

^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa,
Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan menggunakan metode purposive sampling dan pengujian hipotesis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk; Fitur Produk; Keputusan pembelian; Brand Image.

Abstract. This research aims to analyze the influence of product quality, product features and promotion on purchasing decisions for the Daihatsu Gran Max with brand image as a moderating variable. The sample used in this research was 200 respondents. Data was collected using a purposive sampling method and hypothesis testing using Moderated Regression Analysis (MRA). The results of this research show that Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions, Product Features have a significant influence on Purchasing Decisions and Promotion has a significant influence on Purchasing Decisions, Brand Image can moderate the influence of Product Quality, Product Features and Promotion on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality; Product Features; Purchasing Decisions; Brand Image.

* Corresponding Author. Email: julianathasia2807@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Multi Purposive Vehicle (MPV) merupakan jenis kendaraan mobil yang difungsikan untuk mengangkut banyak penumpang atau sebagai mobil keluarga. Saat ini jenis mobil MPV banyak digemari oleh sebagian besar orang sehingga banyak produsen dari berbagai perusahaan memproduksi mobil jenis MPV. Oleh karena itu, saat jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, Daihatsu Gran Max, Honda Mobilio, Nissan Livina dan Wuling Confero. Secara keseluruhan kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose 2 Vehicle*) menguasai hampir 60% pangsa pasar otomotif nasional (www.auto2000.id). Namun melihat dari persepsi harganya jenis mobil keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat. Banyak sekali merek kendaraan mobil yang ditawarkan, adapun merek mobil yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Toyota Kijang Innova dan Daihatsu Gran Max.

Segmen *low* MPV masih menjanjikan mengingat kapasitasnya yang bisa memuat sampai 7 orang penumpang. Selama Juni 2023, penjualan *low* MPV masih menjanjikan apalagi mayoritas *low* MPV yang dijual di Indonesia sudah diproduksi di Indonesia dan mendapatkan diskon PPnBM (Pajak Penjualan atas Barang Mewah). Mobil di kelas 4x2 bermesin 1.500 CC ke bawah mendapat diskon PPnBM sampai 100%. Mobil yang mendapatkan diskon PPnBM 100% itu salah satunya adalah mobil di kelas *low* MPV.

Di segmen *low* MPV ini Toyota Avanza masih berkuasa. MPV berjudul mobil sejuta umat itu mencatat penjualan paling banyak di kelas *low* MPV. Berdasarkan data wholesales (distribusi dari pabrik ke dealer) yang dicatat gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (Gakindo), Toyota Avanza terjual sebanyak 30.221 unit pada Juni 2023. Diposisi kedua adalah Daihatsu Xenia dan posisi ketiga yaitu Daihatsu Gran Max. (www.oto.detik.com). Berikut ini data Top Brand Index mobil *low* MPV di Indonesia periode 2020-2022.

Tabel 1. *Top Brand Index* mobil *low* MPV di Indonesia periode 2020-2022

Merek	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Toyota Avanza	21,10 %	23,20 %	27,00 %
Daihatsu Xenia	12,00 %	12,30 %	15,90 %
Daihatsu Gran Max	1,80 %	1,90 %	1,20 %

Sumber : www.top_brand_award.com.

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa *top brand index* mobil *low* MPV pada tahun 2020 Toyota Avanza menduduki peringkat pertama dengan pencapaian 21,10%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 2,1% yaitu 23,20% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 3,8% menjadi 27,00%. Dengan urutan kedua yaitu Daihatsu Xenia pada tahun 2020 mencapai 12,00% dan pada tahun tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 0,3% sehingga menjadi 12,3% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 3,6% sehingga menjadi 15,90%. Diurutan ke tiga yaitu Daihatsu Gran Max pada tahun 2020 mencapai 1,80% dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 0,1% sehingga menjadi 1,90% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 0,7% sehingga menjadi 1,20%. Menurut Wardani dan Santosa (2020) keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk pastinya memiliki banyak faktor dan keputusan pembelian pastinya tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen dan perilakunya, sehingga masing-masing dari konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapaun faktor-faktor tersebut diantaranya citra merek, keamanan, fitur produk, brand image, promosi, persepsi harga, kualitas produk, gaya hidup, faktpr sosial dan faktor lainnya. Dalam penelitian ini akan berfokus pada faktor kualitas produk, fitur produk, promosi dan *brand image*. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan atribut lainnya. Karena itu para pelaku bisnis harus dapat memahami produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut merupakan perbandingan kualitas Daihatsu Gran Max dengan merek lain:

Tabel 2. Perbandingan kualitas Daihatsu Gran Max dengan merek lain

Toyota Avanza	Daihatsu Xenia	Daihatsu Gran Max
Tipe bodi MPV	Tipe bodi MPV	Tipe bodi MPV
Segmen B	Segmen B	Segmen B
Jenis penggerak MT	Jenis penggerak MT	Jenis penggerak MT
Kapasitas Mesin 1,3	Kapasitas Mesin 1,3	Kapasitas Mesin 1,3
Tenaga (PS) 97	Tenaga (PS) 97	Tenaga (PS) 88
Torsi Maksimum (Nm) 120	Torsi Maksimum (Nm) 123	Torsi Maksimum (Nm) 115

Sumber : www.autofun.co.id.

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa kualitas yang dimiliki oleh Daihatsu Gran Max memiliki kualitas produk yang berbeda dengan merek lain yaitu pada tenaga sebesar 88 dan torsi sebesar 115 mobil yang lebih rendah dari tenaga dan torsi Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Fitur Produk juga termasuk dari faktor keputusan pembelian, Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk merupakan fungsi dasar atas kemampuan khusus yang ada pada suatu produk dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk. Berikut merupakan perbandingan fitur produk Daihatsu Gran Max dengan merek lain:

Tabel 3. Perbandingan fitur produk Daihatsu Gran Max dengan merek lain:

Toyota Avanza	Daihatsu Xenia	Daihatsu Gran Max
Pre-Collision System	Collision Warning	Pre Collision Braking
Front Departure Alert	Vehicle Departure Warning	Vehicle Departure Warning
Pedal misoperation Control	Pedal misoperation Control	Pedal Misoperation Control
Lane Departure Assist	Lane Departure Warning	Lane Departure Warning
Rear Crossing Traffic Alert	Lane Departure Prevention	Steering Gear Type Rack and Pinion
Blind Spot Monitoring	Hill Start Assist	Electronic Power Steering

Sumber: www.moas.muf.co.id.

Pada tabel diatas terlihat bahwa fitur- fitur yang dimiliki oleh Daihatsu Gran Max sangat berbeda dengan fitur yang dimiliki oleh produk mobil low MPV yang lain, Dihatsu Gran Max memiliki fitur yang cukup sederhana dan sesuai dengan fungsinya, tidak terlalu banyak memuat fitur canggih. Promosi merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian. Dengan adanya promosi dapat menginformasikan keberadaan produk, promosi adalah sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Saat ini Daihatsu Gran Max telah melakukan promosi melalui media sosial, lomba otomatis Billboard, media promosi dinilai masih kurang sepeerti belum menggunakan media televisi dan surat kabar.

Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan dan sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai altenatif untuk memilih maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Rosmiyati, *et al.*, (2020) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2018) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Fitur Produk

Menurut Tjiptono (2018) fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk merupakan fungsi dasar atas kemampuan khusus yang ada pada suatu produk dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk. Menurut Dewi dan Jatra (2017) Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Menurut Praestuti (2020) pengertian promosi adalah sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut

Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

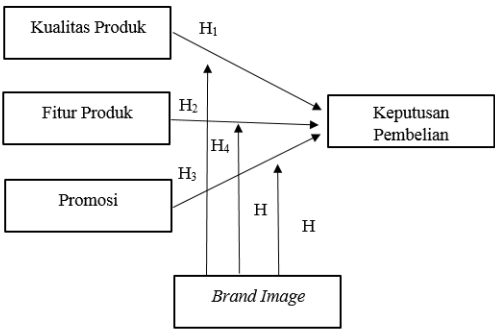
Brand Image (Citra Merek)

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Sutyono dan Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Menurut Septiano (2022) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang timbul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha sangat perlu diperhatikan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Salah satunya dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi. Setiap perusahaan berusaha menunjukkan kualitas produknya agar dapat menarik konsumen dan kualitas produk akan tetap dijaga dan dioptimalkan agar konsumen tetap melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tidak hanya mengenai kualitas produk, fitur produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan adanya fitur-fitur baru dan modern suatu produk terlihat lebih menarik. Dengan adanya kualitas dan fitur sebuah produk juga harus melakukan promosi semenarik mungkin agar lebih unggul dari pesaingnya. Ketika *Brand Image* yang diciptakan oleh sebuah produk baik maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini diasumsikan bahwa Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image dianggap sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini seperti yang dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄ : Brand Image dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H₅ : Brand Image dapat memoderasi pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H₆ : Brand Image dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode kuantitatif, untuk menguji apakah Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel moderasi, serta melakukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Populasi

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli mobil Daihatsu Gran Max. Populasi penelitian ini

mencakup konsumen yang mempertimbangkan atau telah melakukan pembelian mobil Daihatsu Gran Max baik untuk keperluan pribadi maupun komersial.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak di ketahui sehingga menggunakan rumus Cochran dalam Sugiyono (2018). Dari perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan responden dilebihkan sekitar 50%, sehingga totalnya menjadi 200 responden. Semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan.

Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer atau data langsung dilakukan dengan metode kuesioner yang diperoleh dari menyebar kuesioner kepada konsumen Daihatsu Gran Max. Sedangkan data sekunder atau data tidak langsung didapat dengan Studi kepustakaan digunakan pada penelitian ini dengan cara mempelajari, menelaah literature berupa buku, situs web, artikel, jurnal serta penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan variabel yang penulis akan teliti.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup serangkaian metode yang dirancang untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Mulai dari Uji Instrumen untuk memvalidasi alat pengukuran, Uji Asumsi Klasik untuk memeriksa kecocokan data dengan model statistik, hingga Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Regresi Moderasi untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan mempertimbangkan pengaruh variabel moderasi. Selain itu, Koefisien Determinasi (R₂) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data, sementara Uji Hipotesis digunakan untuk menguji validitas dari hipotesis yang diajukan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk, dengan jumlah 8 pernyataan yang diajukan kepada 200 responden konsumen Daihatsu

Gran Max, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $200 - 8 = 192$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,141.

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X1

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,269	0,141	Valid
	P2	0,291	0,141	Valid
	P3	0,325	0,141	Valid
	P4	0,259	0,141	Valid
	P5	0,311	0,141	Valid
	P6	0,292	0,141	Valid
	P7	0,429	0,141	Valid
	P8	0,321	0,141	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga delapan dari Corrected Item-Total Correlation atau rhitung > rtabel. Sehingga semua pernyataan di variabel Kualitas Produk dalam keadaan yang valid.

Uji Validitas Variabel Fitur Produk (X2)

Hasil uji validitas variabel Fitur Produk, dengan jumlah 4 pernyataan yang diajukan kepada 200 responden konsumen. Daihatsu Gran Max, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $200 - 4 = 196$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,139.

Tabel 5. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X2

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Fitur Produk	P1	0,267	0,139	Valid
	P2	0,371	0,139	Valid
	P3	0,241	0,139	Valid
	P4	0,369	0,139	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga empat dari Corrected Item-Total Correlation atau rhitung > rtabel. Sehingga semua pernyataan di variabel Fitur Produk dalam keadaan yang valid.

Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Hasil uji validitas variabel Promosi, dengan jumlah 4 pernyataan yang diajukan kepada 200 responden konsumen Daihatsu Gran Max, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $200 - 4 = 196$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,139.

Tabel 6. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel X3

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Promosi	P1	0,270	0,139	Valid
	P2	0,216	0,139	Valid
	P3	0,279	0,139	Valid
	P4	0,379	0,139	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga empat dari Corrected Item-Total Correlation atau rhitung > rtabel. Sehingga semua pernyataan di variabel Promosi dalam keadaan yang valid.

Uji Validitas Variabel Brand Image (Z)

Hasil uji validitas variabel Brand Image, dengan jumlah 6 pernyataan yang diajukan kepada 200 responden konsumen Daihatsu Gran Max, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $200 - 6 = 194$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,140.

Tabel 7. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Z

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Brand Image	P1	0,216	0,140	Valid
	P2	0,175	0,140	Valid
	P3	0,177	0,140	Valid
	P4	0,185	0,140	Valid
	P5	0,193	0,140	Valid
	P6	0,248	0,140	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga enam dari Corrected Item-Total Correlation atau rhitung > rtabel. Sehingga semua pernyataan di variabel Brand Image dalam keadaan yang valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian, dengan jumlah 8 pernyataan yang diajukan kepada 200 responden konsumen Daihatsu Gran Max, diperoleh rtabel dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain $200 - 8 = 192$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,141.

Tabel 8. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Y

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,200	0,141	Valid
	P2	0,400	0,141	Valid
	P3	0,446	0,141	Valid
	P4	0,276	0,141	Valid
	P5	0,410	0,141	Valid
	P6	0,256	0,141	Valid
	P7	0,431	0,141	Valid
	P8	0,230	0,141	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga delapan dari Corrected Item-Total Correlation atau rhitung > rtabel. Sehingga semua pernyataan di variabel Keputusan Pembelian dalam keadaan yang valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi suatu ukuran pada butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Reliabilitas suatu variabel dikatakan puas jika memiliki nilai Cronsbach's Alpha > 0,60. Dalam mengolah data uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 20.

Tabel 9. Hasil SPSS Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai	
		Cronsbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,721	Realibel
2	Fitur	0,709	Realibel

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	14.775	3.380		4.365	.000	
1	Kualitas Produk	.581	.316	.065	1.839	.016
	Fitur Produk	.406	.150	.230	2.712	.007
	Promosi	.627	.204	.227	3.073	.024

Dari hasil model persamaan regresi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) β_0 = besarnya nilai konstanta pada penlitian ini sebesar 14,775 yang artinya, apabila Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Promosi memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 14,775.
- 2) β_1 = nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,581 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,581.
- 3) β_2 = nilai koefisien regresi Fitur Produk

Produk			
3	Promosi	0,835	Realibel
4	Brand Image	0,794	Realibel
5	Keputusan Pembelian	0,842	Realibel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 20

Berdasarkan data yang ditunjukan pada tabel di atas, maka dapat diketahui cronsbach's alpha pada keempat variabel yang diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua pernyataan variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian dalam keadaan reliabel.

Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, hubungan antara variabel Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi sebagai variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

sebesar 0,406 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Fitur Produk meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,406.

- 4) β_3 = nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,627 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila Promosi meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga sebesar 0,627.

Regresi Moderasi

Analiss regresi moderasi dilakukan untuk menguji apakah Brand Image sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau

memperlemah pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah hasil olah data analisis regresi moderasi:

Tabel 11. Hasil Regresi Moderasi Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.295	4.007		3.317	.000
1 Kualitas Produk	.497	.239	.296	2.079	.002
Fitur Produk	.340	.148	.209	2.297	.004
Promosi	.582	.309	.341	1.883	.010
Brand Image	.376	.102	.253	3.686	.000
Kualitas Produk*Brand Image	.629	.291	.420	2.161	.018
Fitur Produk*Brand Image	.542	.198	.229	2.737	.034
Promosi*Brand Image	.790	.307	.394	2.573	.001

Dari hasil model persamaan regresi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstantanya adalah 13,295 yang artinya, apabila Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi dan Brand Image diasumsikan konstan atau sama dengan 0, maka nilai rata-rata Keputusan Pembelian adalah 13,295.
- 2) Koefisien regresi yang dimiliki Kualitas Produk adalah positif artinya ketika Kualitas Produk meningkat maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai regresi yang didapat adalah 0,497 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,497 satuan, begitupun sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi yang dimiliki Fitur Produk adalah positif artinya ketika Fitur Produk meningkat maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai regresi yang didapat adalah 0,340 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila Fitur Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan

- Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,340 satuan, begitupun sebaliknya.
- 4) Koefisien regresi yang dimiliki Promosi adalah positif artinya ketika Promosi meningkat maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai regresi yang didapat adalah 0,582 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila Promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,582 satuan, begitupun sebaliknya.
 - 5) Koefisien regresi yang dimiliki Brand Image adalah positif artinya ketika Brand Image meningkat maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai regresi yang didapat adalah 0,376 dan dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila Brand Image meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,376 satuan, begitupun sebaliknya.
 - 6) Koefisien regresi interaksi antara Kualitas Produk dengan Brand Image adalah 0,629. Hubungan interaksi Kualitas Produk dengan Brand Image dan Keputusan Pembelian adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau

tetap, ketika terjadi peningkatan interaksi Kualitas Produk dengan Brand Image sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,629 satuan, begitupun sebaliknya.

- 7) Koefisien regresi interaksi antara Fitur Produk dengan Brand Image adalah 0,542. Hubungan interaksi Fitur Produk dengan Brand Image dan Keputusan Pembelian adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, ketika terjadi peningkatan interaksi Fitur Produk dengan Brand Image sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,542 satuan, begitupun sebaliknya.
- 8) Koefisien regresi interaksi antara Promosi dengan Brand Image adalah 0,790. Hubungan interaksi Promosi dengan Brand Image dan Keputusan Pembelian adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, ketika terjadi peningkatan interaksi Promosi dengan Brand Image sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,790 satuan, begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2) dan Promosi (X3) Brand Image (Z) secara masing-masing terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil Uji t Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Fitur Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 3) Hasil Uji t Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel moderasi
Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,018 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 5) Hasil Uji t kemampuan Brand Image dalam memoderasi Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,034 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image dapat memoderasi pengaruh Fitur Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 6) Hasil Uji t kemampuan Brand Image dalam memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image dapat memoderasi pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	802.934	6	133.823	17.314	.000 ^b
1 Residual	1491.749	193	7.729		
Total	2294.683	199			

- 1) Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- 2) Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi, KP*BI, FP*BI, P*BI.

Berdasarkan tabel, di atas didapat nilai F hitung yaitu 17,314 lebih besar dari F Tabel yaitu sebesar 2,15. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau $\text{sig} < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan *Brand Image* (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian berkenaan dengan Pengaruh Brand Ambassador, Product Image, Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Persepsi responden mengenai Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian pada konsumen Daihatsu Gran Max secara keseluruhan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju. Dengan ini, maka persepsi responden tentang Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian pada konsumen Daihatsu Gran Max dinyatakan baik.
- 2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max.
- 3) Fitur Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max.
- 4) Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max.
- 5) Brand Image dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max.
- 6) Brand Image dapat memoderasi pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max).
- 7) Brand Image dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max.

Daftar Pustaka

- Aditi, P. (2022). Pengaruh Harga, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Malang dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1).
- Andriyani, D. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 1(2).
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18-32. DOI: <https://doi.org/10.31605/mandar.v3i1.864>.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research And Consulting Institute*.
- Fandy, T., & Greforius, C. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). *Yogyakarta: Andi*, 32.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken Kfc. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-83. DOI <https://doi.org/10.36555/almana.v3i1.445>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. *Indek Kelompok Gramedia*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. *Alfabeta*, Bandung.
- Luthansyah, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil X-Pander: Studi pada pengguna mobil X-Pander di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21-24. DOI: <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.21-24>.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., ... & Nugroho, L. (2020). Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital. *Bandung: Widina Bhakti Persada*.
- Sarpiana, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop. *Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop*, 6(2), 1359-1367.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947-967. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>.
- Weswaning, H. B. D. Y. S., Putra, R. T., Sonani, N., & Yulia, I. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Product Image, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 940-949. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1536>.
- Widiana, M. E., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. *Bandung: Karya Putra Darmati*.