

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh

Saiful Amri

Prodi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah

saiful.amri@serambimekkah.ac.id

Maksalmina

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah

Maksalmina1970@gmail.com

Mukhdasir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Serambi Mekkah Aceh Jaya

mukhdasir4@gmail.com

Article's History:

Received 4 December 2023; Received in revised form 15 December 2023; Accepted 1 January 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Amri, S., Maksalmina., & Mukhdasir. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1455-1464. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2375>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh. Populasi penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dan metode penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan convenience sampling sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak sebanyak 100 konsumen yang mengunjungi dealer-dealer Mobil Toyota di kota Banda Aceh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Peralatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji secara parsial dimana variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 0,973, artinya bahwa setiap 100% perubahan kualitas produk secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 97,3%. sedangkan variabel brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 0,246, artinya bahwa setiap 100% perubahan brand image secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 24,6%. Selanjutnya dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar ,872 menjelaskan, peran variabel kualitas produk dan brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,872 (87,2%). Sementara selebihnya 0,128 (12,8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Pendahuluan

Toyota terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pabrikan terbesar di dunia. Sepanjang tahun 2023, pabrikan asal Jepang ini diklaim berhasil mencatatkan penjualan hingga lebih dari 3.775 unit di Aceh. Adapun catatan total penjualan Toyota selama periode 2023 mencapai 3.775 unit, ini merupakan sebuah pencapaian dari tahun sebelumnya seiring pulihnya pasokan dan peningkatan permintaan. Peningkatan penjualan tersebut disampaikan oleh Branch Manager PT Dunia Barusa, yakni dealer resmi penjualan Toyota di Banda Aceh, dimana, pada tahun 2023 penjualan mobil Toyota mencapai 3.775 unit. Penjualan Toyota 2023 di Aceh telah menjual 3.775 unit dengan *market share* 37,65 persen.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama mobil guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, kemudahan kredit mobil serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menambah jumlah pengguna mobil dari waktu ke waktu. Perkembangan industri otomotif saat ini semakin pesat. Berbagai Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk unggulannya, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang menarik. Ketatnya persaingan di industri otomotif ini ditandai dengan bermunculannya varian-varian baru demi menjawab keinginan konsumen. Saat ini kebutuhan akan kendaraan menjadi hal yang penting karena mobilitas manusia yang semakin meningkat. Meningkatnya permintaan akan kendaraan khususnya mobil menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan kendaraan, karena saat ini pengguna mobil bukan saja dari kalangan menengah atas saja tetapi sudah menjangkau semua kalangan. Jika semua segmen dapat terlayani maka akan memperluas pangsa pasar. Namun demikian perusahaan juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Konsumen selalu merasakan sebuah kebiasaan yang unik setelah membeli produk atau pada saat mereka mengkonsumsinya. Kebiasaan unik ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, jasa, dan organisasi (Khandelwal, 2013).

Khandelwal (2013) mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses membeli yang mengacu pada tindakan pembeli yang konsisten serta bijaksana dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 2007).

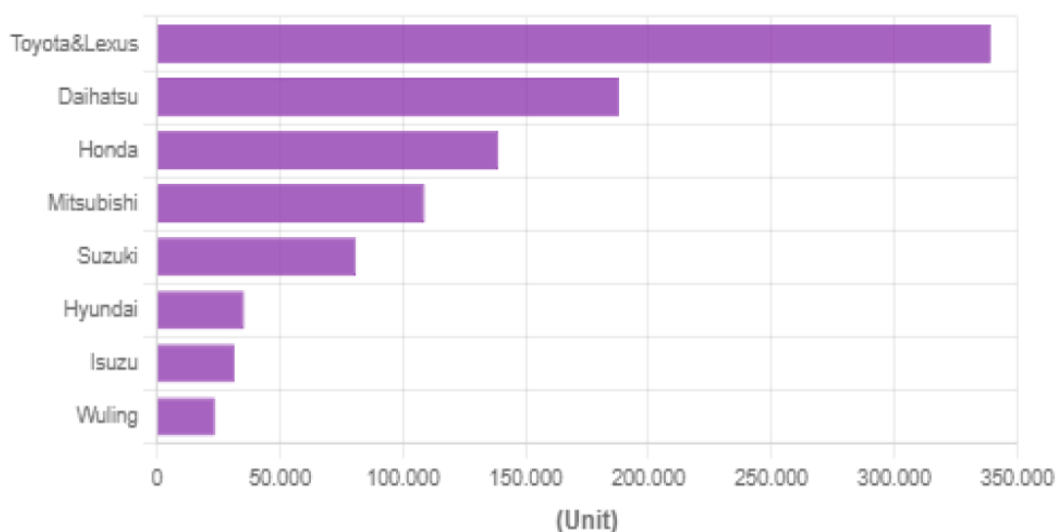
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2007) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi dalam Musay, (2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain.

Merk Mobil Terlaris Sepanjang 2023

Sumber: GAIKINDO



Menutup tahun 2023, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) merilis data penjualan mobil sepanjang tahun 2023. Hasilnya, total penjualan mobil di tahun 2023 berhasil tembus angka 1 juta, tepatnya sebanyak 1.005.802 unit berhasil terjual. Meski begitu, angka tersebut nyatanya turun sekitar 4% yoy (*year on year*) dari tahun 2022 di angka penjualan sebanyak 1.048.040 unit.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2010:). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2006). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2006)..

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hmdani, 2006). Menurut Purnama (2006), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan

(Tjiptono, 2006). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa.

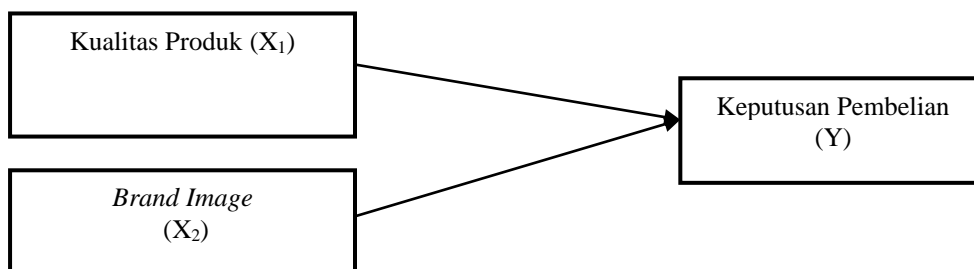
Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2006). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2006). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Tandjung (2007), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek.

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2006).

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pada landasan yang tertera dalam teori di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan, seperti Gambar 1.



Gambar 1: Model Kerangka Pemikiran

Metodologi

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh, sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya. Peneliti ini mengadakan penelitian langsung pada Dealer-Dealer mobil toyota Innova Cabang Banda Aceh, dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah para Konsumen atau pembeli mobil toyota Innova di Kota Banda Aceh.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh yang berjumlah tidak diketahui. Karena jumlah populasi yang tak terhingga atau *non probability sampling* maka teknik penarikan sampel penelitian ini adalah menggunakan

convenience sampling adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sekaran, 2006). Target penelitian ini adalah konsumen mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Arikunto (2009) yang mengatakan bahwa jika populasi kurang dari tak terhingga lebih baik sampel diambil 100 sampai 200 orang, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Peralatan Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh, peralatan data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda yang menjelaskan analisis dan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. pada model ini menggunakan rumus yang dikutip dalam Sugiyono (2012) yaitu:

:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Kualitas Pelayan
X_2	= <i>Brand Image</i>
b	= Koefisien Regresi X_1, X_2
e	= <i>Error term</i> .

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk analisis data dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana. Pengujian hasil regresi linear sederhana seperti pada Tabel 1.

Tabel 1.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.607	.763		.796	.428		
	Kualitas Produk	.973	.065	.759	14.875	.000	.507	1.972
	Brand Image	.246	.055	.229	4.485	.000	.507	1.972

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, (2024)

Berdasarkan Tabel 1. dapat di formulasikan persamaan linear sederhana, seperti dibawah ini:

$$Y = 0,607 + 0,973 X_1 + 0,246 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta keputusan pembelian konsumen pada produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 0,607, menjelaskan jika kepercayaan konsumen tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh secara konstan hanya sebesar 0,607 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi pengaruh variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,973, dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut berada dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 0,973 satuan. Dengan demikian jika kualitas produk dapat ditingkatkan, maka para konsumen semakin meningkatkan keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 97,3%.
- c. Nilai koefisien regresi pengaruh variabel *brand image* (X_2) adalah sebesar 0,246, dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut berada dibawah 0,05 dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 0,246 satuan. Dengan demikian jika *brand image* dapat ditingkatkan, maka para konsumen semakin meningkatkan keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 24,6%.

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh, berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.869	.829

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, (2024)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,943 menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh. Dengan demikian jika hubungan kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan maka semakin meningkat keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,872 menjelaskan, peran variabel kualitas produk dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,872 (87,2%). Sementara selebihnya 0,128 (12,8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan demikian peran variabel kualitas produk dan *brand image* dalam mendukung perubahan variabel terikat dalam model penelitian ini relatif dapat digunakan karena berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 87,2%.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat dilihat hipotesis yang diuji yaitu uji secara simultan (Uji F) dalam penelitian ini, dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.618	2	227.309	330.361	.000 ^b
	Residual	66.742	97	.688		
	Total	521.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat hasil uji secara simultan (uji F) sebagai berikut:

$H_1 : b \neq 0$, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($330,361 > 2,72$), maka hipotesis H_{01} ditolak dan hipotesis H_{a1} diterima, artinya variabel kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat dilihat hipotesis yang diuji yaitu uji secara parsial (Uji t) dalam penelitian ini, dapat dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.607	.763		.796
	Kualitas Produk	.973	.065	.759	14.875
	Brand Image	.246	.055	.229	4.485

Sumber: Output SPSS, (2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat hasil uji secara parsial (uji t) sebagai berikut:

$H_2 : b_1 \neq 0$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,875 > 1,988$), maka hipotesis H_{02} ditolak dan hipotesis H_{a2} diterima, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh.

$H_3 : b_2 \neq 0$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,485 > 1,988$), maka hipotesis H_{01} ditolak dan hipotesis H_{a1} diterima, artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh, hal ini dikarenakan tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan

tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyarso dan Anton Eko Yulianto (2023) tentang pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil toyota innova (studi kasus di kabupaten pacitan) dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 0,607. Artinya jika kualitas produk dan *brand image* dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,607. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,973. Artinya bahwa setiap 100% perubahan kualitas produk secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 97,3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk Toyota innova, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh. hal ini dikarenakan kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi dan K.N. Indra (2017) tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,246. Artinya bahwa setiap 100% perubahan *brand image* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 24,6%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk Toyota innova, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh. hal ini dikarenakan *brand image* terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listyarso dan Anton Eko Yulianto (2023) tentang pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil toyota innova (studi kasus di kabupaten pacitan).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 0,973, artinya bahwa setiap 100% perubahan kualitas produk secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 97,3%.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh sebesar 0,246, artinya bahwa setiap 100% perubahan *brand image* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 24,6%.
4. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,872 menjelaskan, peran variabel kualitas produk dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil toyota Innova pada masyarakat Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,872 (87,2%). Sementara selebihnya 0,128 (12,8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Referensi

- Alma. Buchari H, 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, S. 2009. *Produser Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Edisi Ketiga PT Rineka Cipta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat: Jakarta.
- Khandelwal, U., Bajpai, N., and Sharma, J. P. 2013. Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro and Non-Metro City. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 6(1),pp:13-22.
- Kotler, P, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- <https://aceh.tribunnews.com/2024/01/06/penjualan-toyota-di-aceh-tinggi-dunia-barusa-luncurkan-gr-zone-hingga-hadirkan-joy-of-gazoo-racing>
- <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/toyota-rajai-penjualan-mobil-di-ri-sepanjang-2023-kaRro>
- Listyarso, Yafi Dafa dan Anton Eko Yulianto (2023) Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova (Studi Kasus di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 12 No 5.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 2007, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aministrasi Bisnis*, 3(2), pp: 1-7.
- Purnama, Lingga. 2006. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), pp: 1-8.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi.,W. Wiyani, dan K.N. Indra (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4, No. 1.

Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing: Malang.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Andi. Yogyakarta.

.

.