

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL HYBRID TOYOTA DIMASA PANDEMI

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE INTENTION OF TOYOTA HYBRID CAR IN PANDEMI ERA

Muhyi Herlian Sasmita¹, Putu Nina Madiawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

muhyiherlian@student.telkomuniversity.ac.id¹, pninamad@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Seiring perkembangan dunia usaha khususnya disektor otomotif yang semakin meningkat membuat persaingan antar merek otomotif di Indonesia semakin ketat, PT Toyota Astra Motor selaku pemegang merek Toyota di Indonesia terus melakukan segala usaha dan upaya untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya dalam menjual kendaraan roda empat di Indonesia. Mulai dari penjualan mobil konvensional (Bahan Bakar Minyak) hingga mobil *hybrid* (semi listrik). Dengan semakin ketatnya persaingan dipasar otomotif Indonesia peran marketing sangatlah penting guna memperoleh pencapaian-pencapaian yang diinginkan perusahaan seperti meningkatkan minat beli hingga keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan suatu pencapaian tersebut perusahaan dapat menggunakan citra merek, lalu didukung juga dengan harga dan kualitas produk yang dimiliki Toyota untuk memperoleh pencapaian-pencapaian yang ditargetkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli mobil *hybrid* Toyota di Jakarta. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang citra merek, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Jakarta dalam memilih mobil *hybrid* Toyota yang dijual oleh PT. Toyota Astra Motor.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengumpulan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 masyarakat Jakarta yang tahu akan mobil *hybrid* Toyota. Lalu Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mobil *hybrid* Toyota di Jakarta yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM) memperoleh hasil 83% yang mana termasuk dalam kategori tinggi, lalu citra merek memperoleh hasil sebesar 88% yang mana termasuk kategori sangat tinggi, harga memperoleh hasil sebesar 63% yang mana termasuk kategori sedang, dan kualitas produk memperoleh hasil sebesar 85% yang mana termasuk kategori sangat tinggi. Lalu berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil *hybrid* di Jakarta.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

As the development of the business world, especially in the automotive sector, is increasing, making competition between automotive brands in Indonesia increasingly tighter, PT Toyota Astra Motor as the holder of the Toyota brand in Indonesia continues to make every effort and effort to be able to continue to compete with other competitors in selling four-wheeled vehicles in Indonesia. Starting from sales of conventional cars (fuel oil) to hybrid cars (semi-electric). With the increasingly fierce competition in the Indonesian automotive market, the role of marketing is very important to get the decision makers that companies want, such as increasing buying interest to purchasing decisions. To be able to improve a decision, the company can use a brand image, then also supported by the price and quality of products owned by Toyota to get targeted recommendations.

This research was conducted to determine the effect of brand image, price and product quality on buying interest in Toyota hybrid cars in Jakarta. The purpose of this research is to determine and analyze the brand image, price and product quality that influence public purchase intention in Jakarta in choosing Toyota hybrid cars sold by PT. Toyota Astra Motor.

This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. The sample was collected by using the method... with the number of respondents as many as 100 Jakartans who know about the Toyota hybrid car sold by PT. Toyota Astra Motor. Then the data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results show that the interest in buying a Toyota hybrid car in Jakarta which is officially sold by PT. Toyota Astra Motor (TAM) earned 83% which was in the high category, then the brand image got 88% which was very high, the price got 63% which was in the medium category, and the product quality got the results of 85% which is in the very high category. Then based on the results of testing the hypothesis that the brand image, price and product quality simultaneously have a significant effect on buying interest in hybrid cars in Jakarta.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 yang menyebabkan guncangan pada seluruh sektor ekonomi dunia yang tentu berdampak kepada Indonesia di hampir seluruh sektor ekonomi termasuk sektor otomotif. Terlebih diterapkannya kebijakan PSBB untuk pertama kalinya di bulan April memberikan guncangan pada sektor otomotif, berdasarkan data dari GAIKINDO, penjualan *wholesale* hanya mampu mencapai 7.871 unit pada bulan April. Yang berarti turun 90,63% dibandingkan dengan periode tahun lalu yang membukukan 84.056 unit.

Akan tetapi terdapat penurunan penjualan mobil yang terjadi dimasa pandemi, ada satu varian mobil dari Toyota yang konsisten dan bahkan selalu meranjak naik walaupun dimasa pandemi, varian mobil tersebut adalah *hybrid*. Varian yang menjunjung tinggi efisiensi bahan bakar tersebut ternyata terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2018, 2019 hingga 2020. PT. Toyota Astra Motor sendiri telah mengeluarkan 4 line up unit mobilnya secara resmi, diantaranya Camry, Altis, C-HR dan yang terbaru Corolla Cross. Dari data GAIKINDO yang menunjukkan penjualan mobil Toyota *hybrid* mengalami kenaikan yang cukup pesat setiap tahunnya, mulai dari 2018 yang hanya terjual 25 unit, lalu di tahun 2019 mulai mengalami kenaikan penjualan dengan total 581 unit mobil *hybrid*, dan ditahun 2020 mengalami kenaikan kembali dengan total penjualan 700 unit mobil *hybrid*.

Akan tetapi peningkatan keputusan pembelian tidak semata-mata terjadi begitu saja akan tetapi terdapat beberapa elemen pendukung salah satunya minat beli. hal ini didukung oleh (Putri, 2016) yang menyatakan minat beli sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternative dan keputusan pembelian. Lalu jika dilihat kembali banyak faktor yang menyebabkan calon konsumen memiliki minat beli akan suatu produk, faktor yang mendorong minat tersebut Menurut Kotler dalam Salfina & Gusri (2018) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek yang baik. Lalu menurut (Zulviani, Akramiah, & Mufidah, 2019) harga merupakan salah satu dari faktor penentu dalam pemilihan suatu merek yang dimana berkaitan dengan minat beli hingga terciptanya keputusan pembelian. Dan Menurut (Zulviani, Akramiah, & Mufidah, 2019) Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan apa yang kualitas suatu produk berikan. Dari beberapa teori diatas yang menunjukkan adanya korelasi antar variabel membuat peneliti mengambil keputusan dengan melakukan penelitian yang berhubungan dengan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk dan Minat Beli dan mengangkat tema mobil hybrid Toyota yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

menurut *the american marketing association*, dalam Kotler & Keller (2016: 240) merek adalah kombinasi dari simbol, tanda, nama dan desain untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk atau layanan antara suatu merek dengan merek merek lain. Perbedaan tersebut bersifat abstrak seperti emosional terhadap suatu merek. Lalu citra merek sendiri menurut Kotler & Keller (2016: 265) adalah suatu respon konsumen pada apa yang perusahaan tawarkan. Citra perusahaan dapat dipahami sebagai banyaknya jumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan terhadap perusahaan.

Seperti yang terdapat pada penelitian terdahulu Wang dan Tsai dalam Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli. citra merek yang dibangun dengan baik mampu menimbulkan nilai tambah yang bersifat positif yang mana hal tersebut mampu meningkatkan minat beli. hal yang sama juga dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Lin dalam Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020) yang menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek, semakin tinggi status merek maka semakin tinggi pula minat beli dari konsumen.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga sangatlah mempengaruhi pemasukan suatu perusahaan. Didalam proses jual beli harga menjadi bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar yang sah dalam bertransaksi. Lalu menurut Kotler & Keller (2016: 510) yang menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar, dibandingkan dengan harus mencerminkan hanya dengan biaya pembuatan produk atau memberikan sebuah layanan.

Seperti yang terdapat pada penelitian terdahulu Wang dan Chen dalam Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, karena harga tidak hanya dapat meningkatkan niat beli secara langsung akan tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan menurunkan resiko yang dirasakan, yang pada akhirnya hal tersebut mampu merangsang niat beli dari konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016: 389) mengemukakan secara teknis produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Dalam rangka untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, yang meliputi barang fisik maupun jasa. Lalu Kualitas Produk sendiri menurut *American Society* dalam buku Kotler & Keller (2016: 156) yang mengemukakan kualitas adalah "*Quality is the totality of features and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" yang diterjemahkan dalam Indonesia berarti kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Seperti yang terdapat pada penelitian terdahulu Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard dalam Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap minat beli, bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan transaksi.

Minat Beli

Menurut Priansa (2017: 164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu produk yang disertai dengan rasa penasaran, lalu minat tersebutlah yang menimbulkan rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Priansa dalam Kotler & Keller (2017: 164) menyatakan minat pembelian ialah perilaku konsumen yang muncul terhadap respon objek yang menunjukkan rasa keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.
- b. H2: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.
- c. H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli
- d. H4: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran ini dilakukan kepada masyarakat di Jakarta yang mengetahui akan mobil *hybrid* Toyota yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor maka dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yang memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *SPSS for Mac*. Berdasarkan data yang terkumpul, karakteristik responden didominasi oleh pria (89%), berusia >35 tahun (48%), karyawan swasta (39%), dan pendapatan Rp 10.000.000 – 15.000.000 (41%).

Dalam memberikan pembobotan terhadap 3 variabel bebas (Citra Merek, Harga, Kualitas Produk) dan satu variabel tidak bebas (minat beli). digunakannya skala Likert dengan rentang nilai 1-5 seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

No	Variabel dan indikator	Jumlah Item	Sumber
1	Citra Merek a. Citra pembuat b. Citra pemakai c. Citra produk	6	Simamora dalam Syahdiany & Hanifa (2016)
2	Harga a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat	6	Menurut Kotler & Armstrong (2016: 278)

	d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing		
3	Kualitas Produk a. Kinerja b. Keandalan c. Fitur d. Dayatahan e. Kesesuaian dengan spesifikasi f. Kemudahan service g. Estetika h. Kualitas yang dipersepsikan	12	David Garvin dalam Tjiptono (2016: 134)
1	Minat Beli a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	4	Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 168)

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistic regresi ganda. Akan tetapi sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu dilakukannya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Lalu dilakukannya regresi ganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

Keterangan:

Y = nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga X = 0

b = koefisien regresi

X = nilai variabel dependen e = *error* atau residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah, yang mana terdapat bahwa citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli mobil hybrid Toyota yang dijual secara resmi oleh PT. Toyota Astra Motor Jakarta.

Hipotesis	B	Sig	Kesimpulan
H1 Citra merek berpengaruh terhadap minat beli	0,281	0,000	Berpengaruh
H2 Harga berpengaruh terhadap minat beli	0,066	0,044	Berpengaruh
H3 Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli	0,353	0,000	Berpengaruh
Hipotesis	F	Sig	Kesimpulan
H4 Citra Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli	50.889	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2021)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan perolehan (B : 0,281) (Sig : 0,000) lalu Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang dan Tsai dalam Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli. citra merek yang dibangun dengan baik mampu menimbulkan nilai tambah yang bersifat positif yang mana hal tersebut mampu meningkatkan minat beli.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dengan perolehan (B : 0,66) (Sig : 0,044) dan untuk hipotesis kedua hasil penelitian juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wang dan Chen dalam Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, karena harga tidak hanya dapat meningkatkan niat beli secara langsung akan tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan menurunkan resiko yang dirasakan, yang pada akhirnya hal tersebut mampu merangsang niat beli dari konsumen.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan perolehan (B : 0,353) (Sig : 0,000) demikian pula dengan hipotesis ketiga yang mana juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Seperti yang terdapat pada penelitian terdahulu Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard dalam Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan transaksi.

Dan pada tabel diatas dapat disimpulkan juga terdapat citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan perolehan (F: 50.889) (Sig: 0,000) pengaruh seluruh

variabel bebas dalam kasus ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Chavan dan Grewal dalam Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020) yang menyebutkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli mobil hybrid Toyota yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor Jakarta dirangkum dengan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli mobil hybrid Toyota yang dijual secara resmi oleh PT. Toyota Astra Motor Jakarta baik secara parsial maupun Bersama-sama.

2. Saran

Disarankan untuk PT. Toyota Astra Motor untuk memfokuskan penjualan mobil hybrid di Jakarta, diakrenakan terbukti bahwa dari penelitian yang dilakukan ini terdapat minat beli yang cukup besar yang dilatar belakangi oleh beberapa elemen-elemen seperti citra merek yang positif yang dapat membuat calon konsumen semakin yakin akan produk yang ditawarkan. Lalu harga untuk penjualan mobil hybrid Toyota sendiri yang masih tergolong *segmented* harus mulai di benahi guna mencakup pasar yang luas untuk semua kalangan masyarakat di Jakarta. dan kualitas produk disarankan harus tetap memberikan inovasi-inovasi di fitur unggulan seperti pada fitur atau keunggulan mesin listrik yang mampu mengurangi emisi gas buang berlebih.

REFERENSI

- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung.
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 595-603.
- Rizky A, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 156-161.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO RIZKY DAN AFDAL PARIAMAN. *Jurnal Indovisi*, 83-104.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas (Sophie Martin Paris). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1-13.
-