



Artikel Penelitian

Article history:

Received 27
December, 2023
Revised 29 January,
2024
Accepted 19 February,
2024

Kata Kunci:

Brand Image;
Kualitas Produk;
Keputusan Konsumen

Keywords:

Brand Image;
Product quality;
Consumer Decisions

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Asifa Oktaviani
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Abdul Aziz
Lamadjido, AZLAM Panca
Bhakti Palu

EMAIL

asifaoktaviani1999@gmail.com

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Merek Hyundai pada Pt. Sinar Galesong Pratama Kota Palu

Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions Hyundai Brand Car at Pt. Ray Galesong Pratama Palu City

Asifa Oktaviani^{1*}, Nur Hilal², Rizal³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdul Aziz Lamadjido, AZLAM Panca Bhakti
Palu

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen secara simultan maupun secara parsial. Analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas brand image dan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan konsumen membeli Mobil Merek Hyundai pada PT. Sinar Galesong Pratama Kota Palu dengan baik. Analisis menghasilkan persamaan $Y = 12,480 + 0,471 X1 + 0,554 X2$ yang berarti bila brand image dan kualitas produk tidak berubah maka keputusan konsumen tetap. Bila brand image meningkat 100% maka keputusan konsumen 47,1%. Sedangkan bila kualitas produk meningkat 100% maka keputusan konsumen meningkat 55,4%. Adapun koefisien korelasi serempak (Multiple R) = 0,575 berarti brand image dan kualitas produk memiliki hubungan positif yang sedang dengan keputusan. Selanjutnya koefisien determinasi Adjusted R Square 0,403 berarti brand image dan kualitas produk mempengaruhi 40,3% keputusan konsumen, dan sisanya (59,7%) dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Uji F menghasilkan $F_{hitung} (7,402) > F_{tabel} (3,30)$ berarti brand image dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Abstract: The aim of this research is to analyze the influence of brand image and product quality variables on consumer decisions simultaneously or partially. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that brand image quality and product quality can increase consumer decisions to buy Hyundai Brand Cars at PT. Sinar Galesong Pratama Palu City well. The analysis produces the equation $Y = 12.480 + 0.471 X1 + 0.554 X2$. If the brand image increases 100%, the consumer decision will be 47.1%. Meanwhile, if product quality increases by 100%, consumer decisions will increase by 55.4%. The simultaneous correlation coefficient (Multiple R) = 0.575 means that brand image and product quality have a moderate positive relationship with the decision. Furthermore, the Adjusted R Square coefficient of determination of 0.403 means that brand image and product quality influence 40.3% of consumer decisions, and the remainder (59.7%) is influenced by variables not studied. The F test produces $F_{hitung} (7.402) > F_{table} (3.30)$, meaning that brand image and product quality simultaneously have a significant influence on consumer decisions.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Doi: 10.56338/jks.v2i1.938

Pages: 1151-1156

LATAR BELAKANG

Di era modern yang kian berkembang maka berdampak pula pada peningkatan kebutuhan seseorang termasuk dalam hal transportasi. Dibandingkan dengan transportasi umum, kebanyakan orang lebih memilih transportasi pribadi. Kebutuhan masyarakat akan transportasi khususnya mobil sangatlah besar. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri otomotif. Perkembangan industri ini difasilitasi oleh perluasan infrastruktur jalan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Artinya, mobil tidak lagi diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas.

Fakta ini membuka peluang bagi produsen mobil untuk memasarkan berbagai jenis dan merek yang akan diluncurkan di Indonesia, sehingga kendaraan yang beredar di pasaran tentu saja membangkitkan minat konsumen. Industri otomotif saat ini berkembang pesat, terutama di kota-kota besar. Hal ini seiring dengan perubahan selera dan gaya hidup konsumen yang lebih mobile untuk mendukung aktivitas mobilitas sehari-hari. Dengan pesatnya perkembangan industri otomotif, persaingan di industri otomotif juga semakin ketat. Setiap merek mobil saling bersaing dan menghadirkan keunggulannya masing-masing. Persaingan merek tidak hanya membantu membedakan produk dari persaingan, tetapi merupakan salah satu faktor yang memberikan keunggulan kompetitif bagi pembuat mobil. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra mereknya. Kualitas produk adalah properti dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tersurat maupun tersirat” (Kotler dan Armstrong, 2019). Puas ketika terbukti kualitasnya.

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Pengalaman baik atau buruk dengan suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan membelinya lagi atau tidak. Oleh karena itu, para pemimpin bisnis harus mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Strategi bernilai tinggi atau harga tinggi untuk produk bernilai tinggi dapat menghasilkan pendapatan di atas rata-rata industri. Faktor lainnya adalah citra produk, citra merek adalah persepsi terhadap merek, yang mencerminkan ingatan asosiatif konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih cenderung membeli.

Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan yang membawa nama perusahaan, merek tersebut membantu mempromosikan kualitas dan skala perusahaan, serta mempengaruhi citra merek produknya, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan. (Sutisna, 2018). Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Seperti yang kita ketahui bersama, rangkaian produk saat ini sangat beragam dan beragam, termasuk mobil yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak membuat banyak konsumen memilih suatu produk, dalam hal ini mobil, yang dapat menarik dan memaksa konsumen tersebut untuk membeli dan tetap setia pada produk tersebut.

Dengan semakin ketatnya situasi pasar, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut dapat masuk ke pasar. Ini merupakan peluang yang diambil produsen mobil dengan menerbitkan berbagai jenis dan merek yang akan dirilis di Indonesia. Kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen terhadap dirinya sendiri. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Tuntutan akan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri yang berbeda berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan brand image produknya. Merek memiliki karakteristik khusus, dan karakteristik ini membedakan satu produk dari yang lain, meskipun serupa.

PT. Hyundai Mobil Indonesia merupakan pemasok tunggal PT. Hyundai Indonesia Motor (LIM). Didirikan pada tahun 1995, PT HIM merupakan perwakilan tunggal (ATPM) mobil merek Hyundai asal Korea. Kehadiran Hyundai diakui di pasar Indonesia. Beberapa mobil Hyundai berhasil meraih berbagai penghargaan dari media, antara lain Hyundai i10 sebagai city car terbaik, i20 sebagai

compact van terbaik dari penghargaan Autobuid 2019, dll. Dengan dukungan manajemen teknologi berkualitas tinggi, Hyundai menduduki peringkat kelima dalam penghargaan perusahaan paling dikagumi di dunia versi majalah Fortune, serta pengakuan internasional dari lembaga penelitian J.D.

Kekuatan yang ditempatkan Hyundai di empat besar. 2019 dalam kategori Apresiasi Mobil Baru Milik Konsumen Berkualitas. Berdasarkan data penjualan mobil nasional, penjualan mobil Hyundai mengalami penurunan dan sedikit meningkat (sumber:Gaikindo.or.id). Dalam menerapkan strategi pemasaran mobil Hyundai, PT. HMI menggunakan beberapa strategi termasuk kualitas produk dan citra merek. Setiap variabel dihubungkan bersama, memungkinkan perusahaan untuk memilih variabel terbaik untuk produk yang diperdagangkan.

Dasar pemilihan PT. Kantor HMI Palu sebagai sasaran penelitian karena perusahaan tersebut merupakan dealer sekaligus bengkel resmi PT. Hyundai Indonesia Motor (HIM) melayani, menjual dan memperbaiki segala jenis mobil Merk Hyundai dengan lokasi strategis di pusat kota. Soalnya “yang membuat masyarakat memilih mobil Hyundai di kota Palu bisa lebih tinggi dalam hal ini” seperti yang diketahui Hyundai dengan meluncurkan mobil terbarunya yaitu Hyundai Stargezer dengan teknologi terkini dan kategori mobil listrik. Namun di Kota Palu sendiri, produk Hyundai gagal menarik perhatian konsumen terhadap produk ini.

Masyarakat atau konsumen yang merupakan pangsa pasar terbesar produk otomotif sangat membutuhkan transportasi untuk memudahkan perjalanannya. Hyundai membaca dengan sangat cermat apa yang diinginkan konsumen dalam hal kebutuhan transportasi, terbukti dengan munculnya produk-produk baru di pasaran dengan produk-produk berkualitas tinggi yang dipadukan dengan kecanggihan teknologi yang ada, telah membangkitkan minat konsumen mobil di pasar. Industri otomotif. Produk Hasil wawancara peneliti dengan salah satu marketing company Hyundai Fatur Marensah pada tanggal 25 Oktober 2022 mengungkapkan kesulitannya adalah Hyundai masih terdengar asing di telinga masyarakat dan dikenal selama bekerja sebagai marketer. Dari mobil Hyundai. Produk bekerja untuk mobil dengan harga dan perawatan, selain itu masyarakat di Sulawesi tengah khususnya di Kota palu masih terbiasa dengan mobil bensin dan masih belum berani untuk beralih ke mobil listrik. Meski kualitas produk Hyundai bisa terus berlanjut, namun masyarakat belum sepenuhnya memutuskan untuk beralih ke produk mobil Hyundai.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan konfirmatori. Penelitian ini dilakukan pada Hyundai Palu yaitu salah satu dealer Hyundai yang melayani penjualan mobil baru di Kota Palu. Dealer yang berada di bawah Galesong Group berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.02, Talise, Kec. Palu Timur, Palu, Sulawesi Tengah, yang menjadi objek penelitian yaitu konsumen yang membeli mobil Hiyundai di kota palu. Penelitian ini membutuhkan waktu dua bulan dari Januari 2023 sampai dengan selesai. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 orang. Analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN DISKUSI

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Menciptakan kesan merupakan salah satu ciri dasar dari orientasi pemasaran modern yaitu melalui perhatian yang lebih dan penciptaan merek yang kuat, maka selanjutnya merek produk dapat menciptakan citra atau image bagi produk itu sendiri untuk menyampaikan informasi di benak konsumen atau memberikan. Motivasi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Produk penelitian berbasis kualitas produk dapat dikenali dari kemasan produk, desain produk, fitur produk, jaminan dan lain-lain.

Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan konsumen untuk mengulang pembelian ulang yang lebih besar dan memicu keputusan pembelian. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kinerja produk dan terkait erat dengan pengambilan keputusan. Ulasan ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik membangun citra merek dan memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hyundai Brand Cars PT. Sinar Galesong, Kota Palu sekaligus. Hasil analisis data uji simultan menunjukkan bahwa citra produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3%. Hal ini menjelaskan mengapa selain citra merek dan kualitas produk, 59,7% juga ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, karena selain citra produk dan kualitas produk masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pengaruh konsumen keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Josiel Driand Pandensolang et al. (2018) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Rush di Kota Malang.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen

Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Kota Palu. Melihat koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik citra atau nama dikaitkan dengan produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Karena citra merek mewakili persepsi umum tentang merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih cenderung untuk membeli (Setiadi, 2017). Citra merek mewakili persepsi umum tentang merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi tentang merek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data penelitian ini, terlihat bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dengan koefisien korelasi parsial sebesar 0,471 atau sebesar 47,1% dari hasil uji parsial yang diperoleh, yang berarti pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen sebesar 47,1%.

Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena skornya secara signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$), sehingga H_a yang berbunyi "Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen" dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek publik yang baik menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang optimal terhadap merek Hyundai, sedangkan citra merek yang rendah menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M. Yani Syafi'i (2020), yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV 2000cc ke bawah dari dealer mobil resmi Bandung. Ketika pertumbuhan brand image mengikuti keputusan untuk membeli mobil MPV 2000cc, perusahaan selalu memperhatikan brand image yang terkait dengan mobil MPV 2000cc untuk mendukung pertumbuhan penjualan mobil.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Sebagian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Hyundai di Kota Palu. Melihat koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dikaitkan dengan produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Karena kualitas produk merupakan faktor penentu dalam memasok pasar, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merancang pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen, dan produk harus dijual dalam jangka waktu yang lama sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen selalu menghargai efisiensi suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk tersebut dalam menghasilkan produk yang berkualitas dengan segala keistimewaan nya sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil kajian citra produk ini, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil uji parsial diperoleh koefisien korelasi parsial sebesar 0,554, sehingga r^2 sebesar 55,4%, yang berarti pengaruh efektif kualitas produk pada pilihan konsumen sebesar 55,4%. Sebagian kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen, karena mendapat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), jadi H_a yang berarti “pengaruh kualitas produk terhadap pilihan konsumen diterima”, yang menunjukkan bahwa produk yang baik kualitas akan menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian merek Hyundai juga baik, sedangkan kualitas produk yang buruk akan menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian merek Hyundai juga rendah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nanda Irawan (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat, karena kualitas atau mutu produk merupakan salah satu aspek pembelian konsumen, terlepas dari apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar bagi konsumen atau tidak.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Merek Hyundai pada PT. Sinar Galesong Kota Palu.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Merek Hyundai pada PT. Sinar Galesong Kota Palu.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Merek Hyundai pada PT. Sinar Galesong Kota Palu.

SARAN

Meningkatkan variabel brand image yaitu. melalui peningkatan inovasi dengan desain yang lebih menarik dari produk sebelumnya atau produk pesaing untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Meningkatkan variabel kualitas produk yaitu dengan meningkatkan kualitas bahan baku agar mobil ini dapat memberikan kenyamanan bagi penggunaannya dan tahan lama sehingga tidak cepat rusak. Begitu juga dengan irit bahan bakar yang menjadi daya tarik merek Hyundai ini harus ditingkatkan untuk menjaga mobil ini sebagai mobil yang irit.

Karena variabel citra merek mendapatkan koefisien regresi paling rendah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Hyundai di kota Palu maka perusahaan Hyundai yang dikelola oleh PT. Sinar Galesong dari kota Palu harus berusaha untuk meningkatkan citra merek perusahaan ke arah yang lebih baik yaitu rangkuman data penelitian variabel citra merek terkait dengan klaim bahwa mobil merek Hyundai memiliki berbagai model dan tipe akan diterbitkan pada peringkat terendah. Pasalnya Wuling baru memiliki dua model yaitu Budget dan Economy yaitu Stagizer dan Creta. Sementara itu, model lain yakni Ioniq baru saja diluncurkan. Oleh karena itu perusahaan merek Hyundai harus terus berinovasi dalam memproduksi mobil yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar merek Hyundai menjadi merek yang semakin mudah dikenal. Dan penting juga untuk terus menjalankan kampanye dan secara rutin mengevaluasi kekuatan brand image dalam mempromosikan produk Hyundai.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, R. U. A., kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2021, 2.1:21-30.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall. USA
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. "MANAGERIA: Jurnal manajemen Pendidikan Islam 3.2 (2018):289-
- Paramita, M., & Zulkarnain, M. I. (2018). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Permodalan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2018, 4.1.
- Sofiana, S. (2021). *Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Facebook dan Instagram* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN).
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.