

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT*
TERHADAP PURCHASE DECISION MOBIL MEREK
TOYOTA DENGAN *INTERPERSONAL INFLUENCE*
SEBAGAI VARIABEL MODERAT**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

**NADIA AENI WIJAYANTI
NIM 30401800393**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT*
TERHADAP PURCHASE DECISION MOBIL MEREK
TOYOTA DENGAN *INTERPERSONAL INFLUENCE*
SEBAGAI VARIABEL MODERAT**

Disusun Oleh :

**NADIA AENI WIJAYANTI
NIM 30401800393**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2022



Dr. Sri Hartono, SE, MSi
NIDN 0626086701

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : NADIA AENI WIJAYANTI
NIM : 30401800393
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
QUALITY PRODUCT TERHADAP *PURCHASE*
DECISION MOBIL MEREK TOYOTA DENGAN
INTERPERSONAL INFLUENCE SEBAGAI
VARIABEL MODERAT

Pembimbing : Dr. Sri Hartono, SE, MSi

Semarang, Agustus 2022
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Manajemen

Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM
Nik. 21049904

Dr. Sri Hartono, SE, MSi
Nik. 210495037



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : Agustus 2022

Yang terdiri dari :

Pembimbing

(Dr. Sri Hartono, SE, MSi)
Nik. 210495037

Penguji I

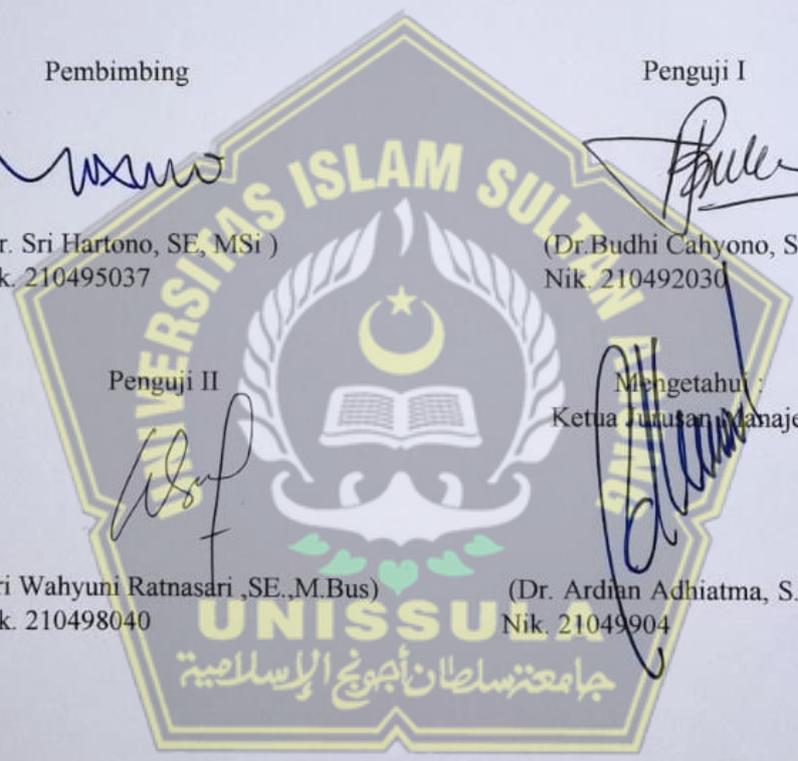
(Dr. Budhi Cahyono, SE., MSi)
Nik. 210492030

Penguji II

(Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M. Bus)
Nik. 210498040

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

(Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM)
Nik. 21049904

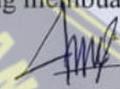


PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION MOBIL MEREK TOYOTA DENGAN INTERPERSONAL INFLUENCE SEBAGAI VARIABEL MODERAT.* Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal: Agustus 2022 adalah hasil karya yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan


NADIA AENI WIJAYANTI

Pembimbing Utama,
Merangkap penguji I

Anggota Tim Penguji lain


(Dr. Sri Hartono, SE, MSi)


1. (Dr. Budhi Cahyono, SE., MSi)


2. (Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M. Bus)

ABSTRAK

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Tujuan adanya penelitian ini adalah analisis pengaruh *brand image* dan *quality product terhadap purchase decision* mobil merek toyota dengan *interpersonal influence* sebagai variabel moderat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Nasmoco Gombel Semarang. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling yaitu teknik sampling berdasarkan criteria tertentu. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *quality product* terhadap *purchase decision*. Variabel *interpersonal influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *brand image* memberikan koefisien sebesar 2.317 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan variabel kepuasan pelanggan memberikan nilai koefisien sebesar 0,854 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara *brand image* dan *interpersonal influence* ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interpersonal influence* merupakan variabel moderating. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara *quality product* dan *interpersonal influence* ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interpersonal influence* merupakan variabel moderating. Variable moderat yang merupakan interaksi antara *brand image* dan *interpersonal influence* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* artinya semakin baik *brand image* dan *interpersonal influence* maka semakin baik *purchase decision*.

Kata Kunci : *brand image* dan *quality product*, *purchase decision* dan *interpersonal influence*

ABSTRACT

Industrial development in Indonesia has progressed rapidly and rapidly. This situation makes business competition conditions increasingly tight. This causes companies to have superior innovation and creativity in order to create a competitive advantage in the face of the emergence of other competitors engaged in the same industry. The purpose of this research is to analyze the influence of brand image and product quality on the purchase decision of Toyota brand cars with interpersonal influence as a moderate variable.

The population in this study were consumers of PT Nasmoco Gombel Semarang. The sample in this study were 100 consumers. The sampling technique in this research is purposive sampling, which is a sampling technique based on certain criteria. The analytical tool used is Multiple Linear Regression.

The results showed that there was an influence of brand image and product quality on purchase decisions. Interpersonal influence variables significantly influence the purchase decision. The brand image variable gives a coefficient of 2,317 with a significant level of 0.000 and the customer satisfaction variable provides a coefficient value of 0.854 with a significant level of 0.000. The moderate variable, which is the interaction variable between brand image and interpersonal influence, is significant, because it has a significant value of less than 0.05, which is 0.000, so it can be concluded that the interpersonal influence variable is a moderating variable. The moderate variable, which is the interaction variable between product quality and interpersonal influence, is significant, because it has a significant value of less than 0.05, which is 0.000, so it can be concluded that the interpersonal influence variable is a moderating variable. The moderate variable which is the interaction between brand image and interpersonal influence has an influence on purchase intention, meaning that the better the brand image and interpersonal influence, the better the purchase decision.

Keywords: brand image and product quality, purchase decision and interpersonal influence

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan janganlah kamu merasa (lemah), dan jangan (pula) bersedih hati, Sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman”

(QS. Ali Imran:139)

“Berlayar jangan takut ombak (bila mempunyai cita-cita, jangan pernah ragu dan takut untuk mewujudkan dan meraihnya)”

(Alm. Ali Ayub)

“Tekad, semangat dan kemuan jalanmu meraih cita-cita dan harapan”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS.As-Syarh : 5)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Orang tua yang luarbiasa hebat dalam hidupku
- Keluarga tercinta
- Dosen Jurusan Manjaemen
- Teman-teman Seperjuanganku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MOBIL MEREK TOYOTA DENGAN *INTERPERSONAL INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERAT**

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Hal ini terutama karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam peneliti. Maka tidaklah berlebihan apabila dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikannya penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Sri Hartono, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian Pra skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian Pra skripsi ini.

5. Orang Tua penulis, yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, nasihat serta atas kesabarannya yang luar biasa didalam setiap Langkah hidup penulis, penulis berharap dapat menjadi anak yang dibanggakan.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian pra skripsi ini yang tidak bias penulis sebut satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang diberikan.

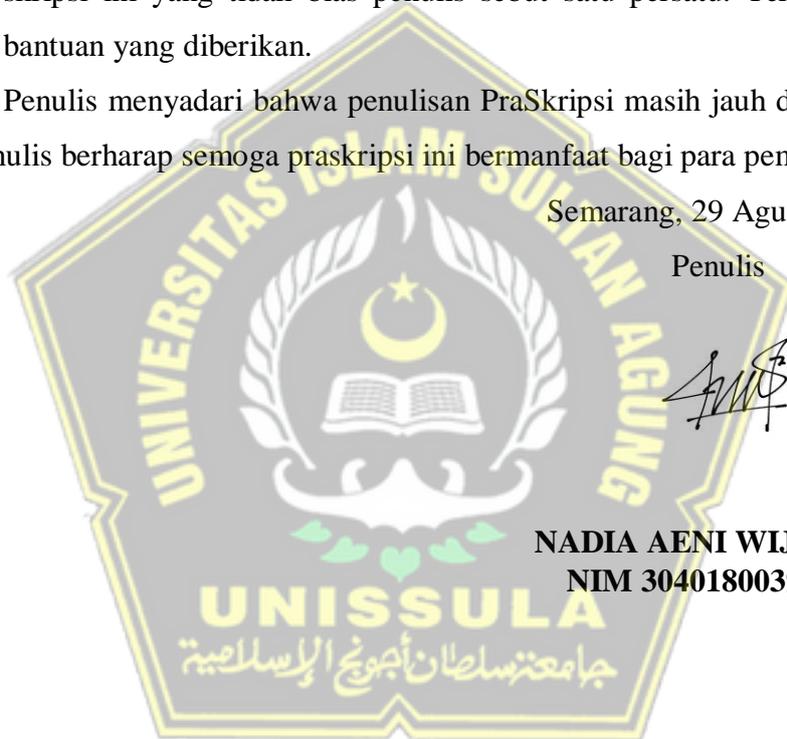
Penulis menyadari bahwa penulisan PraSkripsi masih jauh dari sempurna. Danpenulis berharap semoga praskripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 29 Agustus 2022

Penulis



NADIA AENI WIJAYANTI
NIM 30401800393



MOTTO:

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” – Ali bin Abi Thalib

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.” – Imam Syafi’i

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

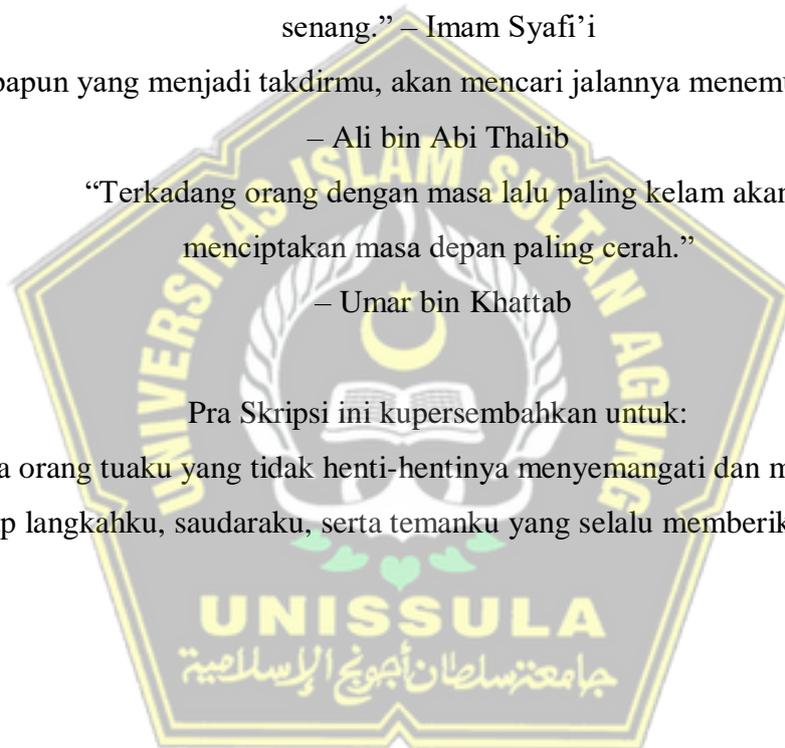
– Ali bin Abi Thalib

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.”

– Umar bin Khattab

Pra Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang tidak henti-hentinya menyemangati dan mendoakan di setiap langkahku, saudaraku, serta temanku yang selalu memberikan support.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING Error! Bookmark not defined.	
DENGAN <i>INTERPERSONAL INFLUENCE</i> SEBAGAI VARIABEL MODERAT	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .. Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan teori	9
2.1.1 <i>Purchase decision</i>	9
2.1.2 <i>Interpersonal influence</i>	12
2.1.3 <i>Brand image</i>	16
2.1.4 Kualitas Produk	27
2.2 Hubungan Logis antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase decision</i>	30
2.2.2 Pengaruh Quality product Terhadap <i>Purchase decision</i>	31
2.2.3 Pengaruh <i>Interpersonal influence</i> terhadap hubungan <i>brand image</i> dan <i>purchase decision</i>	33
2.2.4 Hubungan <i>Interpersonal influence</i> terhadap hubungan <i>quality produk</i> dan <i>purchase decision</i>	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 2.3.	36
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36

3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Penentuan Sampel	37
3.3	Jenis dan Sumber Data	38
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.5.1	Variabel Penelitian	39
3.5.2	Definisi Operasional	40
3.6	Metode Analisis Data	42
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.8	Statistik Deskriptif	44
3.9	Analisis Regresi Moderasi.....	45
3.10	Uji Asumsi Klasik	46
3.11	Evaluasi Keباikan Model.....	47
3.12	Pengujian Hipotesis Parameter Model	48
BAB IV.....		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Identitas Responden	50
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Berdasarkan Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Berdasarkan Pendidikan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Karakteristik Tanggapan Responden	50
4.1.1	Variabel Purchase Decision	51
4.1.2	Variabel <i>Interpersonal influence</i>	52
4.1.3	Variabel <i>Brand image</i>	54
4.1.4	Variabel <i>Quality product</i>	55
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4	Analisis Regresi Moderating	63
BAB V.....		75
PENUTUP.....		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	76
5.3	Keterbatasan.....	76
5.4	Agenda Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil	4
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel	40
Tabel 4. 1 Identitas Responden 50	
Tabel 4. 2 Penilaian Responden terhadap <i>purchase Decision</i>	52
Tabel 4. 3 Penilaian Responden terhadap <i>Interpersonal influence</i>	53
Tabel 4. 4 Penilaian Responden terhadap <i>Brand image</i>	54
Tabel 4. 5 Penilaian Responden terhadap <i>Quality Product</i>	55
Tabel 4. 6 Uji Validitas	57
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Output SPSS	63
Tabel 4. 12 Uji F	66
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

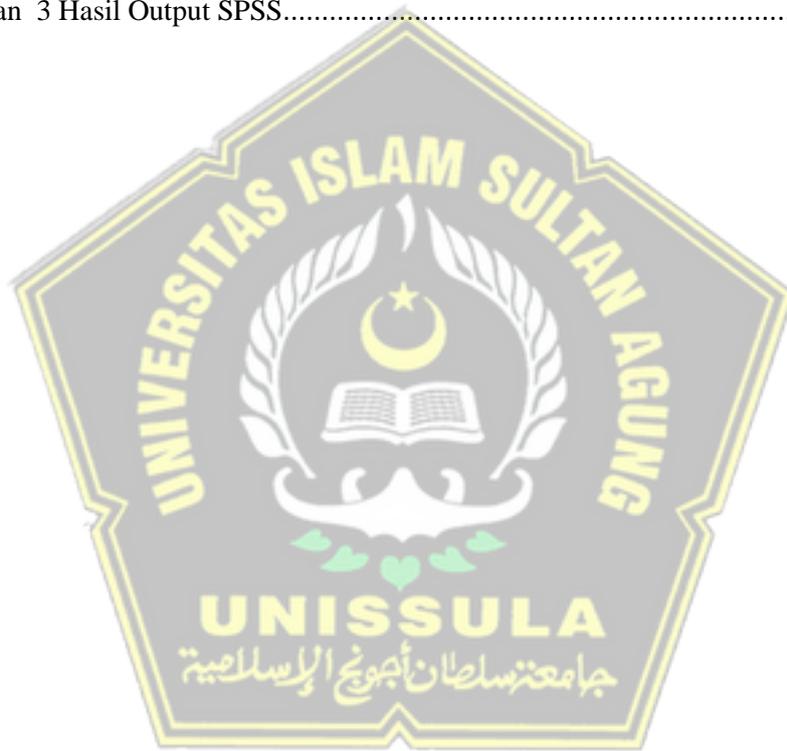
Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil.....5

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	82
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Responden	85
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Para produsen berusaha berinovasi tapi tetap memenuhi permintaan konsumen. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, kondisi ini menurut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Pemasaran disini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu

memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Sekarang ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan mobil di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik. Saat ini, banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan.

Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Honda, Daihatsu. Toyota, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi (Otomaniac.com, 2018). Persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Banyak sekali hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan penjualan diantaranya adalah tentang bauran pemasaran (marketing mix) dan bauran promosi (promotional mix). Dari kedua bauran faktor tersebut di dalamnya banyak terkandung faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Hal selanjutnya yang harus dilakukan dari perusahaan dalam memperkenalkan produk atau mempertahankan perusahaannya dari pesaing untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah melakukan pengiklanan yang merupakan bauran dari promosi, karena sangat membantu dalam mempublikasikan produknya

ke masyarakat secara umum atau konsumen agar konsumen mengetahui produk yang dikeluarkan dari perusahaan tersebut pengiklanan sangatlah penting untuk memacu perkembangan berkembangnya produk di pasaran dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis sedangkan bentuk pengiklanan sendiri sekarang juga mengalami perkembangan bermacam-macam media yang ditawarkan seiring berjalannya waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari perusahaan yang menginginkan produknya terpublikasikan di masyarakat umum. Agar perusahaan membuat konsumen mempunyai *purchase decision* diperlukan adanya berbagai macam strategi diantaranya yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Meskipun demikian pastinya akan ada perusahaan pesaing yang akan menggunakan strategi sama agar membuat konsumen mempunyai *purchase decision* terhadap produk yang dimiliki dari perusahaan pesaing tersebut.

Purchase decision adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2016). *Purchase decision* adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter, J.P. & Donnelly, 2016). Menurut pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* yaitu proses dimana konsumen melakukan seleksi perilaku alternatif untuk memilih satu diantaranya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2016b)

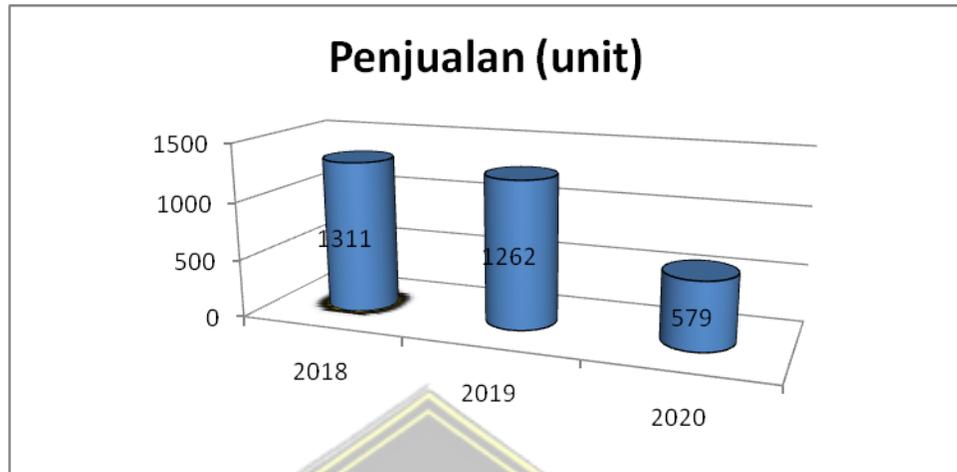
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *Brand Image Dan Quality Product*. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Cahyaning Dewi & Suasana, 2014). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain citra merek kualitas produk juga merupakan salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli

Berikut ini adalah Data Penjualan Mobil di Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2018-2020:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil
PT Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2018-2020**

Tahun	Penjualan	Persentase
2018	1311	0
2019	1262	-3.74%
2020	579	-54.12%

Sumber : PT Nasmoco Gombel Semarang, 2022



Sumber : PT Nasmoco Gombel Semarang, 2022

Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2018-2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan selama 3 tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2018 penjualan mencapai 1311 unit, mengalami penurunan pada tahun 2019 yaitu dengan penjualan 1262 unit, dan penurunan pada tahun 2020 dengan penjualan 579 unit.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Haraga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza (Studi Kasus pada Konsumen PT. Nasmoco Majapahit Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2000) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Auto 2000 Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menjawab bagaimanakah hasil dari penelitian yang sebelumnya dilakukan. Research gap diatas maka variabel-variabel tersebut layak untuk dikaji lebih lanjut dan berdasarkan fenomena empiris dan fenomena gap yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *INTERPERSONAL INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERAT**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada pengguna Mobil Toyota di Kota Semarang?

2. Bagaimana pengaruh *quality product* terhadap *purchase decision* pada pengguna Mobil Toyota di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yang dimoderasi oleh interpersonal influence pada pengguna Mobil Toyota di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *quality product* terhadap *purchase decision* yang dimoderasi oleh interpersonal influence pada pengguna Mobil Toyota di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* .
2. Untuk menganalisis pengaruh *quality product* terhadap *purchase decision*
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yang dimoderasi oleh interpersonal influence pada pengguna Mobil Toyota di Kota Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh *quality product* terhadap *purchase decision* yang dimoderasi oleh interpersonal influence pada pengguna Mobil Toyota di Kota Semarang

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap *purchase decision* .
- b. Menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Dapat memberikan manfaat untuk pengembangan pengetahuan dan juga penelitian lebih lanjut, serta dapat menambah pembendaharaan bagi perpustakaan

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kinerja perusahaan terutama kualitas terhadap *purchase decision* agar perusahaan tetap berjalan dan mampu bertahan dalam persaingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Purchase decision*

Keputusan pembelian memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan perlindungan konsumen dan kebijakan umum. (Swastha & Handoko, 2016) mengemukakan *purchase decision* adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti *purchase decision* yaitu proses pengambilan keputusan dengan kegiatan fisik, dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli dimana masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Memahami kebutuhan melalui *purchase decision* sudah merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan khususnya manajer pemasaran agar dapat membuat kebijakan pemasaran yang tepat. Adanya perubahan pada konsumen yang berjalan dengan perubahan lingkungan tetap dapat perhatian perusahaan.

Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2016) *purchase decision* didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan faktor sosial dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

(Swastha & Handoko, 2016) mendefinisikan *purchase decision* adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pengertian *purchase decision* menurut (Mowen, J.C., dan Minor, 2016) adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut (Suryani, 2008) *purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan faktor sosial atau jasa. Ada dua hal penting yang dapat diambil dari dua pengertian diatas yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan faktor sosial atau jasa ekonomis.

Pemahaman *purchase decision* dapat membantu manajer dalam merencanakan, pelaksanaan, pengendalian strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Terdapat tugas penting yang harus dilaksanakan manajer yaitu : mengidentifikasi peluang yang ada dipasar dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari faktor budaya yang ada sekarang. Untuk melaksanakannya diperlukan

informasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen secara umum seperti kebutuhan, persepsi, sikap dan minat. Informasi yang ada sangat berguna bagi manajer pemasaran untuk menentukan segmen pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan *purchase decision* konsumen dimasa yang akan datang.

Kendala yang dihadapi adalah adanya kenyataan bahwa *purchase decision* tidaklah mudah untuk dipelajari. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi dan cenderung cepat bereaksi. Pengamatan yang dilakukan tidak terbatas pada bagian yang tampak, tetapi hendaknya dianalisa juga bagian yang tidak tampak atau sulit diamati yang menyertai pembelian. Dalam kaitannya dengan *purchase decision* atau pemakai suatu produk, maka pemahaman *purchase decision* meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana dan kondisi dimana faktor sosial dibeli. Hal ini mutlak dilakukan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, oleh sebab itu pemahaman *purchase decision* konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan apabila mereka menghendaki agar program pemasaran dilaksanakan dengan baik.

Dari berbagai indikator dari peneliti sebelumnya mana yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Hidup & Dan, 2017) :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2.1.2 *Interpersonal influence*

Persepsi interpersonal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Sebagaimana diketahui bahwa kehidupan individu tidak dapat lepas dari lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial. “Persepsi interpersonal adalah pengambilan kesimpulan tentang orang lain dari stimuli yang sampai kepada kita, betapapun tidak lengkapnya informasi yang kita terima” (Harjono, 2018).

Hal ini di dukung dengan penjelasan Suranto (2011:60) yang mengemukakan bahwa persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (partner komunikasi), yang berupa pesan verbal maupun nonverbal. Sebagaimana pendapat Lunandi dalam Utami (2015:9) yang menyatakan bahwa dalam berkomunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh salah satunya citra pihak lain yaitu orang-orang yang diajak berkomunikasi mempunyai gambaran yang khas bagi dirinya, bagaimana individu melihat pihak lain yang diajak berkomunikasi. Dengan kata lain, persepsi interpersonal adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang aktif dan integratif dalam keseluruhan pribadi individu (Walgito, 1990).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi interpersonal adalah pengambilan kesimpulan dan pemberian kesan terhadap orang lain melalui stimulus yang diterimanya sehingga individu memiliki gambaran dalam melihat pihak lain yang diajak berkomunikasi.

Persepsi interpersonal secara garis besar dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan faktor personal (Sugiyono 2005:38).

1. Faktor Situasional

Faktor situasional yang mempengaruhi persepsi seseorang antara lain

- (a) deskripsi verbal, yaitu rangkaian kata sifat menentukan persepsi orang. Hal ini berarti kata pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya sehingga apabila kata pertama mempunyai konotasi positif maka penilaian selanjutnya akan positif pula. Pengaruh kata pertama disebut dengan istilah primacy effect;
- (b) petunjuk proksemik, yaitu penggunaan jarak/ruang dan waktu dalam menyampaikan pesan. Menurut Hall dalam Sugiyono (2005) bahwa keakraban seseorang dengan orang lain akan diinterpretasikan dari jarak mereka, selain itu tepat waktu menunjukkan penghargaan dan memberikan makna yang penting;
- (c) Petunjuk kinesik, yaitu mempersepsi orang lain berdasarkan gerakan orang tersebut. Misalnya, membusungkan dada memiliki makna sombong, menundukkan kepala berarti merendah, dan sebagainya. Melalui petunjuk ini dapat mempersepsi orang lain relatif tepat karena petunjuk ini merupakan stimuli yang sukar untuk dimanipulasi;
- (d) Petunjuk wajah dapat digunakan untuk memberikan persepsi yang dapat diandalkan yang mana bersifat universal artinya orang dari berbagai penjuru dunia akan memberikan persepsi yang sama dan konsisten

terhadap petunjuk wajah dari orang lain. Misalnya saja senyum akan ditanggapi sebagai ungkapan bahagia, melotot sebagai kemarahan, dan sebagainya;

(e) petunjuk paralinguistik adalah cara bagaimana orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Jadi jika petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan, maka petunjuk linguistik mencerminkan bagaimana mengucapkannya. Petunjuk ini berupa kata-kata yang diucapkan misalnya nada suara, dalam penekanan kata-kata tertentu, dalam memberikan saat-saat berhenti dalam kalimat;

(f) petunjuk artifaktual yaitu petunjuk yang meliputi segala macam penampilan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas pangkat dan atribut-atribut lain. Misalnya secara umum orang akan memberikan persepsi positif terhadap wanita cantik dibandingkan dengan wanita yang tidak cantik.

2. Faktor Personal

Di samping faktor situasional yang mempengaruhi kecermatan persepsi masih terdapat faktor yang memberikan kontribusi dalam mempersepsi yaitu faktor personal. Adapun faktor personal yang secara langsung mempengaruhi kecermatan persepsi adalah

(a) pengalaman, maknanya adalah bahwa semakin orang mempunyai pengalaman akan semakin cermat dalam mempersepsi orang lain;

(b) motivasi, maknanya adalah bahwa apabila seseorang mempunyai motivasi terhadap seseorang maka persepsinya cenderung bias dan tidak objektif;

- (c)kepribadian dalam khasanah psikologi lebih khusus dalam psikologi klinis sering dikenal dengan istilah proyeksi sebagai salah satu pertahanan ego. Misalnya orang yang tenang, mudah bergaul, dan ramah cenderung memberi penilaian yang positif pada orang lain;
- (d)Intelegensi seseorang akan mempengaruhi kecermatan dalam mempersepsi orang lain artinya semakin cerdas seseorang persepsinya akan lebih obyektif bila dibandingkan dengan orang yang intelegensinya rendah;
- (e)kemampuan untuk menarik kesimpulan atas perilaku orang lain akan mempengaruhi kecermatan dalam persepsi;
- (f) mereka yang memperoleh angka rendah dalam tes otoritarianisme, cenderung menilai orang lain dengan lebih baik dan hal ini akan menyebabkan persepsinya menjadi tidak obyektif; dan
- (g)mereka yang mempunyai tingkat objektivitas tinggi mengenai diri mereka sendiri, cenderung memiliki wawasan yang baik atas perilaku orang lain.

Dari berbagai indikator dari peneliti sebelumnya mana yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. produk yang sesuai dengan harapan orang lain
2. produk yang disukai orang lain
3. produk yang sesuai dengan pertimbangan orang lain
4. produk yang mendapat kesan bagus di mata orang lain
5. muncul rasa kebersamaan dengan membeli produk yang sama,
6. mengidentikan seperti orang lain dengan membeli produk yang sama,

7. membeli produk yang sama dengan orang yang disukainya, produk yang disetujui orang lain,
8. bertanya kepada teman tentang suatu produk serta mencari informasi produk dari teman dan keluarga.

2.1.3 Brand image

Brand image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli. *Brand image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan *brand image* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Brand Image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. *Brand Image* yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan

seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Xian, Gou Li, 2011). *Brand Image* yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut (Setiadi, 2013) “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut *brand image*.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut (Diny, 2018) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *finansial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Indriastuty (2017) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dialih

bahasakan oleh (Bob Sabran, 2018). Tingkatannya dijelaskan pada halaman selanjutnya yang meliputi :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut (Buchari, 2016) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya :

1. Produsen atau Penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.

- b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

Dalam proses pengembangan *brand image*, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Menurut (Kapantouw & Mandey, 2015) “konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan *brand image* dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing”.

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau

produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya,

sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut. (Sudaryono, 2016)

Alma (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh (Purba, T. P. & Limakrisna, 2017) suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk

3. Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

4. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

5. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

6. Kepribadian

Merek layak nya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

7. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Lima Krisna dan Purba (2017) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut akan dijelaskan pada halaman selanjutnya meliputi :

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Widjojo (2017) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut (Kotler & Keller, 2016a) *brand image* dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Dari berbagai indikator dari peneliti sebelumnya mana yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Popularitas
2. Kredibilitas
3. Jaringan distribusi

2.1.4 Kualitas Produk

Quality product berkaitan dengan konsep produk, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, *quality product* bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan. (Kotler, 2017). Bagian dari *quality product* adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi - dimensinya. Menurut (Husein, 2018) mengemukakan bahwa untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui 8 dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Servicability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut (Stanton, 2016) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah terangkup warna, *Interpersonal influence*, kemasan, prestise pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler (2016) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sehingga pemenuh kebutuhan

dan keinginan pasar yang bersangkutan. Kriteria kualitas suatu produk dapat dilihat dari beberapa hal dibawah ini antara lain :

1. Ketahanan produk

Produk yang berkualitas umumnya dikaitkan dengan ketahanan produk tersebut yang bisa digunakan dalam waktu yang relatif lama, akan tetapi tidak demikian dengan produk yang tidak tahan lama.

2. Pertanggungjawaban produk

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika suatu produk dapat dipertanggung jawabkan. Jika terjadi kerusakan pada produk yang di jualnya, maka pihak perusahaan tidak segan-segan menarik produknya yang sudah dipasarkan atau di ganti.

3. Keamanan

Salah satu kriteria produk yang berkualitas adalah produk tersebut relatif aman bila digunakan, produk tersebut sudah di modifikasi sedemikian rupa untuk keamanan orang yang menggunakannya.

4. Produk - produk baru

Produk-produk lama akan cenderung tergeser dengan keberadaannya bila produk baru yang mampu menyainginya dan bisa menggantikanya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan dengan cara menyediakan produk-produk yang sedang menjadi tren atau produk yang sudah dimodifikasi sehingga tidak membosankan. Berdasarkan kualitas yang ditentukan dari sudut pandang perusahaan, harus terobsesi untuk

memenuhi atau melampauinya. Sifat kualitas yang dinamis dan selalu berubah yang artinya bahwa apa yang dipandang berkualitas pada masa-masa tertentu mungkin akan dianggap tidak berkualitas atau bahkan menjadi persyaratan minimal di masa berikutnya.

Dari berbagai indikator dari peneliti sebelumnya mana yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016)

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Fitur
4. Keandalan,
5. Desain.
6. Kesesuaian

2.2 Hubungan Logis antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase decision*

Brand image timbul dari suatu proses yang lama. Apabila *brand image* sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama lebih mudah. *Brand image* timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. *Brand image* atau pembelian pelanggan adalah suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja Nurcahyo (2016).

Belanja sifatnya berisiko, *brand image* dan risiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi transaksi. *Brand image* berkontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi. *Brand image* didasarkan pada persepsi risiko atau manfaat transaksi Nurcahyo (2016). Atas dasar penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* konsumen akan menghasilkan niat beli konsumen yang lebih tinggi pula untuk belanja.

Menurut Sari dkk (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam menarik minat beli faktor *brand image* penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan *brand image* dari konsumen dalam bertransaksi. Hasil penelitian Sari dkk (2018) dan Nurcahyo (2016) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap purchase intension. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_1 = \textit{brand image} berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*$

2.2.2 Pengaruh Quality product Terhadap Purchase decision

Variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena sekarang ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu,

kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat.

Menurut Wibowo (2013) *quality product* adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). *Quality product* dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

Menurut (Wenda Rumondor, Tumbel, & J Ogi, 2017) *quality product* adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. (Lupiyoadi, 2014) *Quality product* adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Sari dkk (2018) wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian Sari dkk (2018) dan Walukow, dkk (2014) *quality product* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa *quality product* berpengaruh terhadap *purchase intention* maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₂ = *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

2.2.3 Pengaruh Interpersonal influence terhadap hubungan brand image dan purchase decision

Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap interpersonal influence. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah *brand image* tergantung pada baik dan buruknya kualitas tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: keunggulan, kekuatan dan keunikan merek. Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image*. (Bao, Li, Shen, & Hou, 2016)

Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian memiliki *brand image* yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada produsen lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,

gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri), (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Pada intinya semakin bagus citra merek (brand image) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas barang yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya, apabila kualitas barang yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka perusahaan atau toko (store) akan menuai protes dari konsumen atau pelanggan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_3 = \textit{interpersonal influence}$ memoderasi hubungan $\textit{brand image}$ dan $\textit{purchase decision}$

2.2.4 Hubungan *Interpersonal influence* terhadap hubungan *quality produk* dan *purchase decision*

(Kelana & Kristianingsih, 2018) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Tjiptono (2006)

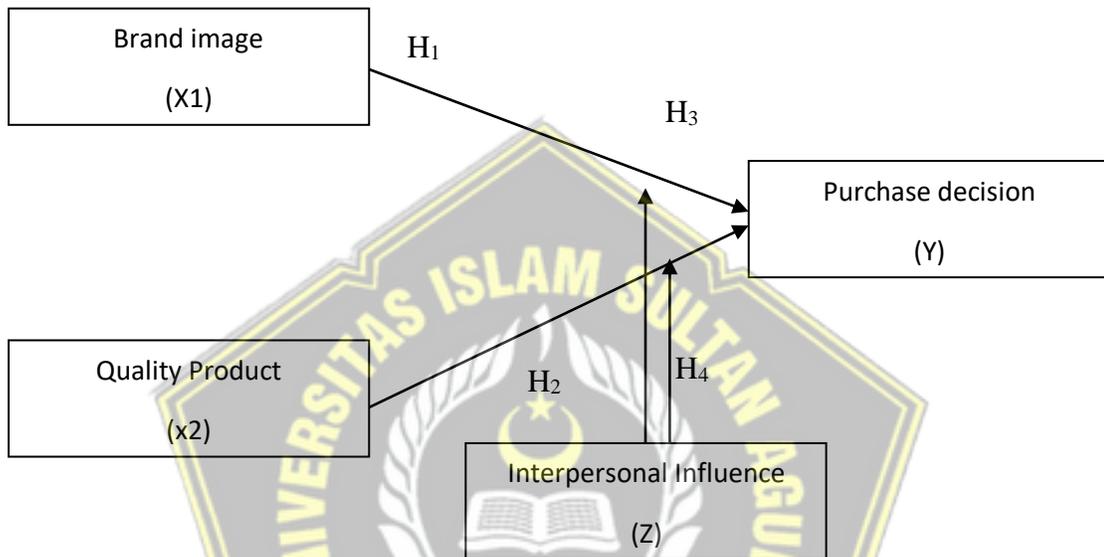
mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dari definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Interpersonal influence adalah kemampuan dari orang yang bisa memberikan pengaruh di lingkungan sekitar terutama di masyarakat, suatu kelompok atau komunitas. Kemampuan ini bukan hanya berhubungan dengan kekuasaan atau kekuatan, tetapi juga menuntut adanya keterampilan pendukung lainnya, yang disebut dengan interpersonal skills. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₄ = interpersonal influence memoderasi hubungan *quality produk* dan *purchase decision*

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.3 dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif (hubungan), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable independen terhadap variable dependen.

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Nasmoco Gombel Semarang.

(Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu dengan pertimbangan yang ada. Maka menurut (Sugiyono, 2016) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2 \alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2 \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 5 % dan standar

deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{1.96 \times 0.10}{0.1} \right]^2$$
$$n = 96.04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96.04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan criteria. Kriteria pengambilan sampel sebagai narasumber adalah :

1. Umur di atas 20 tahun dengan asumsi bahwa responden cukup mengerti pertanyaan kuesioner yang akan dibagikan peneliti
2. Konsumen yang pernah membeli di PT Nasmoco Gombel Semarang
3. Responden berdomisili di Kota Semarang
4. Telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari.

1. Data Primer

Data penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan

tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel - tabel atau diagram - diagram (Sugiyono, 2017). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori atau literatur yang berhubungan dengan keputusan pembelian

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan angket (kuisisioner) kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam pengambilan sampel ini, kuisisioner dibagikan secara langsung kepada konsumen yang telah memutuskan untuk membeli di PT Nasmoco Gombel Semarang .

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

- 1.) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel - variabel yang lain, yaitu : *quality product* dan *brand image* .

- 2.) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan/dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu *purchase decision*
- 3.) Variabel Moderasi mempunyai pengaruh (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2016) variabel *interpersonal influence*

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Interpersonal influence</i>	<i>Interpersonal influence</i> merupakan pengaruh dari tindakan membujuk atau mempengaruhi yang lainnya untuk tujuan yang spesifik. Pengaruh utama dari perilaku individual adalah pengaruh dari orang lain (Bearden et al, 1989, dalam Cheah dan Phau,2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang sesuai dengan pertimbangan orang lain 2. Produk yang mendapat kesan bagus di mata orang lain 3. Membeli produk yang sama dengan orang yang disukainya, 4. bertanya kepada teman tentang suatu produk 5. Mencari informasi produk dari teman dan keluarga. 	Rizal Alfisyahr, Lusy Deasyana Rahma Devita (2018)

<i>Quality product</i>	<i>Quality product</i> adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau di implikasikan. (Kotler, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur, 4. Keandalan, 5. Desain. 6. Kesesuaian 	Amrullah,Pamasang S. Siburian, SaidaZainurossalamiaZA (2016)
<i>Brand image</i>	Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003: 83).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Jaringan distribusi 	Nur Amalia (2019)
<i>Purchase decision</i>	<i>Purchase decision</i> adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan terhadap produk yang tersedia 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan 3. Keputusan terhadap pelayanan yang 	Iful Anwar dan Budhi Satrio (2016)

	terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya. (Swasta, 2016)	diberikan	
--	--	-----------	--

Untuk mengukur masing-masing indikator digunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) skor 5

Setuju (S) skor 4

Netral (N) skor 3

Tidak setuju (TS) skor 2

Sangat tidak setuju (STS) skor 1

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan table untuk mempermudah dalam menganalisa dengan alat bantu SPSS. Alat analisis

kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah(Ghozali, 2016).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kotak tabel korelasi. Nilai r tabel ($r \leq 0.304$). Jika angka korelasi suatu pertanyaan tersebut signifikan, hal ini berarti pertanyaan tersebut memiliki validitas konstan. Sebaliknya jika angka korelasi berada di bawah angka kritis, maka pertanyaan tersebut tidak signifikan yang berarti tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Arikunto, 2016). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika koefisien alpha (α) $< 0,7$ maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha (α) $> 0,7$ maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

3.8 Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian, sehingga dapat dilihat persepsi yang diberikan para responden terhadap variabel *brand image*, *quality product*, *interpersonal influence* dan *purchase decision*. Analisis deskripsi dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden dan untuk melihat persepsi responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2013) :

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar Skala / Jarak Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = sangat rendah

1,81 - 2,60 = rendah

2,61 - 3,40 = cukup

3,41 - 4,20 = tinggi

4,21 - 5,00 = sangat tinggi

Sumber : Husein Umar (2013)

3.9 Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi. Karena itulah digunakan *moderating regression analysis*. Analisis tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (XM) mempengaruhi pengaruh antara variabel X yaitu suatu variabel yang menekan/menerangkan variabel lainnya dan disebut sebagai variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel Y (variabel dependen/terikat) yaitu: suatu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh variabel lainnya dari variabel ini disebut dengan variabel tidak bebas (dependen variabel). Pengaruh ini selanjutnya dapat digunakan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. kemudian melihat apakah variabel (XM) mempengaruhi hubungan antara variabel X terhadap Y. *Moderating Regression Analysis* dinyatakan dalam dua bentuk persamaan sebagai berikut :

$$PD = b_1 \text{brand image} + b_2 \text{quality product} + b_3 \text{interpersonal influence} + b_4 \text{brand image} * \text{interpersonal influence} + b_5 \text{quality product} * \text{interpersonal influence} + \varepsilon$$

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

$$X_1 = \text{Brand image}$$

$$X_2 = \text{Quality product}$$

$Z = \text{interpersonal influence}$

$\text{Brand image} * \text{Interpersonal influence}$

$\text{Quality Product} * \text{Interpersonal influence}$

Interpersonal influence sebagai variabel moderasi

3.10 Uji Asumsi Klasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada Regresi Linier Berganda. Asumsi-asumsi tersebut antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016). Uji normalitas data dalam penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov Test*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama nol (0). Untuk mendeteksi ada

atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016). Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

- Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- Mempunyai angka *Tolerance* lebih besar dari 0, 1

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian bersyarat dari Y meningkat dengan meningkatnya X. Bila terjadi heterokedastisitas, akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum dan confident interval melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya *heterokedastisitas* adalah dengan metode grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Apabila tidak terbentuk suatu pola berarti tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga asumsi penyimpangan model linier tidak terjadi. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk menguji heteroskedastisitas.

3.11 Evaluasi Kebaikan Model

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi

kecil, berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel - variabel dependen (Ghozali, 2016).

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel - variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Hipotesis yang di gunakan :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : \text{terdapat } \beta_1 \neq 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian : diterima jika $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ (5%)

3.12 Pengujian Hipotesis Parameter Model

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. T hitung (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan adalah :

1. $H_{02} : \beta_2 = 0$, artinya variabel *quality product* tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel *quality product* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

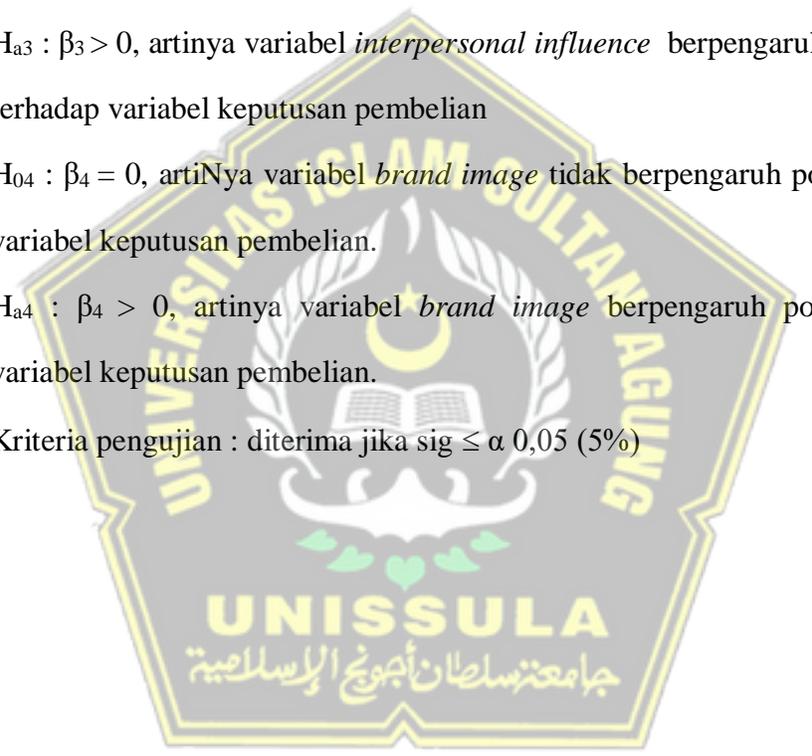
2. $H_{03} : \beta_3 = 0$, artinya variabel *interpersonal influence* tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel *interpersonal influence* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

3. $H_{04} : \beta_4 = 0$, artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_{a4} : \beta_4 > 0$, artinya variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kriteria pengujian : diterima jika $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ (5%)



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan gambaran identitas responden dilihat dari jenis kelamin, umur responden, pendidikan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Identitas Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	54	54
	Laki-laki	46	46
	Jumlah	100	100
2.	Usia Responden		
	26-30	16	16
	31-35	27	27
	36-40	22	22
	41-45	35	35
	Jumlah	100	100
3.	Pendidikan		
	SMA	17	17
	Sarjana	83	83
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 sebesar 54% adalah laki-laki dan 46% adalah perempuan. Usia responden sangat variatif. Hal ini dapat diartikan bahwa responden berusia produktif. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang pendidikannya SMA sebanyak 17 % dan Sarjana sebanyak 83%. Hal ini berarti responden yang banyak ditemui berpendidikan Sarjana. Hal ini dikarenakan responden dengan tingkat Sarjana lebih mementingkan prestise untuk menunjang pekerjaan.

4.2 Karakteristik Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

- 1) Nilai 5 , untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Nilai 4 , untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Nilai 3 , untuk jawaban Netral (N)
- 4) Nilai 2 , untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Nilai 1, untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

$$\text{Rentang skala} : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori :

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1,81 – 2,60 = rendah/buruk
3. 2,61 – 3,40 = sedang/cukup
4. 3,41 – 4,20 = baik/tinggi
5. 4,21 – 5,00 = sangat baik/sangat tinggi

4.2.1 Variabel Purchase Decision

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *purchase Decision* dapat dilihat dalam tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Penilaian Responden terhadap *purchase Decision*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya memutuskan membeli karena produk yang tersedia	0	0	0	0	14	42	71	284	15	75	4.01
Saya memutuskan membeli produk karena harga yang ditawarkan	0	0	0	0	13	39	49	196	38	190	4.25
Saya memutuskan membeli produk karena pelayanan yang diberikan	0	0	0	0	16	48	58	232	26	130	4.10
Nilai indeks variabel <i>purchase Decision</i>											4.12

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.2 diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *purchase Decision* sebesar 4.12. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Hal ini diartikan bahwa responden memutuskan pembelian produk yang tersedia, karena harga yang ditawarkan dan karena pelayanan yang diberikan menurut responden sebagian menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa variabel *purchase decision* selama ini sudah baik.

4.2.2 Variabel *Interpersonal influence*

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *interpersonal influence* dapat dilihat dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Penilaian Responden terhadap *Interpersonal influence*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya membeli produk Toyota karena sesuai dengan pertimbangan orang lain	0	0	0	0	18	54	51	204	31	154	4.12
Saya membeli produk Toyota karena mendapat kesan bagus di mata orang lain	0	0	0	0	18	54	51	204	31	154	4.12
Saya membeli produk Toyota yang sama yang sama diminati orang lain	0	0	0	0	18	54	59	236	23	115	4.05
Sebelum saya melakukan pembelian saya bertanya kepada teman tentang suatu produk Toyota	0	0	0	0	19	57	52	208	29	145	4.10
Sebelum saya melakukan pembelian saya mencari informasi mengenai produk Toyota dari teman dan keluarga.	0	0	0	0	18	54	59	236	23	115	4.05
Nilai indeks variabel <i>interpersonal influence</i>											4.09

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.3 diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *interpersonal influence* sebesar 4.09. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Hal ini diartikan bahwa responden memutuskan pembelian, memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pertimbangan orang lain, memiliki kesan yang bagus dimata orang lain ,

banyaknya minat orang lain kepada produk toyota, bertanya pada teman dan mencari informasi mengenai produk toyota, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa variabel *interpersonal influence* selama ini sudah baik.

4.2.3 Variabel *Brand image*

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *brand image* dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Penilaian Responden terhadap *Brand image*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya membeli mobil Toyota karena tersebar dan mudah dicari dikota-kota besar	0	0	0	0	38	114	36	144	26	130	3.88
Saya membeli mobil Toyota karena mempunyai kualitas produk yang baik dibanding pesaing	0	0	4	8	23	69	34	136	39	195	4.08
Saya membeli mobil Toyota karena memiliki jaringan distribusi yang luas	0	0	4	8	20	60	30	120	46	230	4.16
Nilai indeks variabel <i>brand image</i>											4.04

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.4 diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *brand image* sebesar 4.04. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Hal ini diartikan bahwa responden memiliki image yang baik yang ditunjukkan dengan mudah dicarinya produk toyota, kualitas mobil toyota lebih baik dibanding pesaing dan memiliki jaringan

distribusi yang luas, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa variabel *brand image* selama ini sudah baik.

4.2.4 Variabel *Quality product*

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *quality product* dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Penilaian Responden terhadap *Quality Product*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya membeli mobil Toyota karena kualitas produk yang baik berdasarkan kinerjanya	0	0	8	16	33	99	32	128	27	135	3.78
Saya membeli mobil Toyota karena memiliki rangka dan body yang baik berdasarkan daya tahan produk	0	0	0	0	24	72	42	168	34	170	4.10
Saya membeli mobil Toyota karena memiliki fitur-fitur yang inovatif dan menarik dari pada mobil sejenisnya	0	0	4	8	28	84	33	132	35	175	3.99
Saya membeli mobil Toyota karena sudah teruji, baik dari segi mesin dan fisiknya, serta mempunyai reputasi yang baik sebagai mobil keluarga	0	0	0	0	24	72	42	168	34	170	4.10
Saya membeli mobil Toyota karena memiliki desain produk yang menarik serta interior yang mewah bagi anda	0	0	0	0	24	72	42	168	34	170	4.10

Saya membeli mobil Toyota karena memenuhi harapan anda berdasarkan kesesuaian produk dan spesifikasinya	0	0	4	8	30	90	31	124	35	175	3.97
Nilai indeks variabel <i>quality product</i>											4.01

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5 diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *quality product* sebesar 4.01. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Hal ini diartikan bahwa responden memutuskan pembelian karena kualitas produk berdasarkan kinerjanya, memiliki rangka body yang baik berdasarkan daya tahan produk, memiliki fitur-fitur yang inovatif dan menarik dari pada mobil sejenisnya, memiliki desain produk yang menarik serta interior yang mewah bagi memenuhi harapan anda berdasarkan kesesuaian produk dan spesifikasinya menurut responden sebagian menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa variabel *quality product* selama ini sudah baik.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikan 5 % menunjukkan r tabel sebesar 0,197 . Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden

tersebut valid atau tidak. Hal itu mengingat jawaban para responden satu dengan yang lain berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq nilai r tabel. Berdasarkan tabel 4.6 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing-masing. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

Tabel 4. 6 Uji Validitas

Variabel	Indikator	α	R tabel	r Hitung	Ket
<i>Brand image</i>	X1.1	0,05	0,197	0.917	Valid
	X1.2	0,05	0,197	0.917	Valid
	X1.3	0,05	0,197	0.662	Valid
<i>Quality product</i>	X2.1	0,05	0,197	0.930	Valid
	X2.2	0,05	0,197	0.930	Valid
	X2.3	0,05	0,197	0.914	Valid
	X2.4	0,05	0,197	0.930	Valid
	X2.3	0,05	0,197	0.692	Valid
	X2.4	0,05	0,197	0.914	Valid
<i>Interpersonal influence</i>	Y1.1	0,05	0,197	0.213	Valid
	Y1.2	0,05	0,197	0.865	Valid
	Y1.3	0,05	0,197	0.865	Valid
	Y1.4	0,05	0,197	0.707	Valid
	Y1.5	0,05	0,197	0.865	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y2.1	0,05	0,197	0.863	Valid
	Y2.2	0,05	0,197	0.808	Valid
	Y2.3	0,05	0,197	0.636	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.6 diatas dapat ketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid artinya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukam fungsi ukurannya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *brand image*, *quality product*, *interpersonal personal* dan *purchase decision*.

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand image</i>	0.913	0,7	Reliabel
2.	<i>Quality product</i>	0.963	0,7	Reliabel
3.	<i>Interpersonal influence</i>	0.858	0,7	Reliabel
4.	<i>Purchase decision</i>	0.874	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *brand image*, *quality product*, *interpersonal influence* dan *purchase decision*, diperoleh nilai r alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel artinya sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis jalur atau *path analysis*, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Sarjono dan Julianitas, 2013). Uji normalitas penting dilakukan karena salah satu syarat pengujian parametric test adalah data berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila *Asymp-Sig. (2-tailed)* lebih dari alpha (α) yaitu 5% atau 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, dan sebaliknya, apabila *Asymp-Sig. (2-tailed)* kurang dari alpha (α) yaitu 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01098909
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic 22, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *Asymp-Sig. (2-tailed)* adalah 0.114. Jadi dapat ditarik kesimpulan dalam pengujian ini bahwa nilai *Asymp-Sig. (2-tailed)* tersebut lebih besar daripada nilai alpha (α) ($0,114 > 0,05$). Hasil pengujian tersebut mengarah pada satu kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang setuju seharusnya tidak terjadi koorelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilihat dari bearan VIF (*variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar VIF

kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.863	1.165		4.173	.000		
Brand_Image	2.575	.537	2.319	4.793	.000	.005	209.860
Quality_Product	1.642	.262	2.867	6.254	.000	.005	188.466
Interpersonal_Influence	.862	.121	1.174	7.117	.000	.041	24.404
mod1	.129	.029	2.996	4.426	.000	.002	410.837
mod2	-.081	.015	-3.859	5.360	.000	.002	464.761

a. Dependent Variable: Purchase_Desicion

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic 22, 2020

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dalam variabel penelitian terjadi multikolinearitas. Namun, dalam uji asumsi klasik pada penelitian ini, uji multikolinearitas diabaikan. Hal ini dikarenakan adanya variabel moderasi dalam penelitian. Sehingga, akan ada korelasi sebuah variabel bebas yang didasarkan pada variabel bebas lainnya di dalam model penelitian (Nugroho, 2015). Dalam situasi ini dapat dipastikan akan terjadi *multikolinearitas*. Nugroho (2015) juga menjelaskan bahwa *multikolinearitas* ini dapat diabaikan ketika nilai koefisien determinasi masih cukup besar.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai signifikansi pada uji glejser yang disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.111	.199		5.595	.000
	Brand_Image	-.042	.041	-.220	-1.001	.319
	Quality_Product	-.038	.030	-.392	-1.267	.208
	Interpersonal_Influence	.055	.030	.438	1.800	.075

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic 22, 2020

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Regresi Moderating

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *brand image*, *quality product* dan *interpersonal influence* terhadap *purchase decision*. Bentuk persamaan regresi interaksi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_3 + b_5X_2X_3 + e$$

Tabel 4. 11 Hasil Output SPSS

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-4.806	1.174		-4.095	.000			
	Brand_Image	2.574	.540	2.317	4.763	.000	.005	210.135	
	Quality_Product	1.639	.264	2.863	6.214	.000	.005	188.464	
	Interpersonal_Influence	.854	.121	1.156	7.027	.000	.042	24.008	
	mod1	.129	.029	2.982	4.400	.000	.002	407.668	
	mod2	-.081	.015	-3.824	-5.312	.000	.002	460.113	

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber : Output SPSS (2022)

Bila hasil perhitungan dari *print out* komputer dengan bantuan program SPSS dimasukkan ke dalam persamaan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$Purchase\ Decision = 2.317X_1 + 2.863X_2 + 1.156X_3 + 2.982X_1X_3 - 3.824X_2X_3$$

- Koefisien regresi $b_1=2.317$ artinya apabila *brand image* meningkat lebih baik maka *purchase decision* kan meningkat dengan asumsi *quality product* dan *interpersonal influence* dianggap konstan.
- Koefisien regresi $b_2= 2.863$ artinya apabila *quality product* meningkat maka *purchase decision* akan meningkat dengan asumsi variabel *brand image* dan *interpersonal influence* dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi $b_3 = 1.156$ artinya apabila *interpersonal influence* meningkat maka *purchase decision* akan meningkat dengan asumsi Semakin *brand image* dan *quality product* dianggap konstan.
- d. Semakin tinggi *brand image* yang didukung *interpersonal influence* maka akan berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
- e. Jika semakin rendah *quality product* yang didukung *interpersonal influence* maka akan berpengaruh negatif terhadap *purchase decision*.

Brand image dan *quality produk* secara signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *interpersonal influence* memberikan nilai koefisien parameter 0.854 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan variabel interpersonal influence. Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam regresi, variabel interpersonal influence memberikan parameter sebesar 0,129 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara brand image dan *quality product* ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interpersonal influence merupakan variabel moderating.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Parsial (t test)

1. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand image* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 4.763, berarti t hitung

> t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand image* terhadap *purchase decision*

2. Uji Hipotesis Pengaruh quality product terhadap purchase decision

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 6.214, berarti t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *quality product* terhadap *purchase decision*

3. Uji Hipotesis Pengaruh interpersonal influence dalam memoderasi brand image dan purchase decision

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 4.400 berarti t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa interpersonal influence mampu memoderasi hubungan antara brand image terhadap purchase decision

4. Uji Hipotesis Pengaruh interpersonal influence dalam memoderasi quality product dan purchase decision

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel -1,985 sedangkan t hitung -5.312 berarti t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa interpersonal influence mampu memoderasi hubungan antara *quality product* terhadap *purchase desision*

4.7.2 Uji Hipotesis Goodness of Fit (F test)

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel *brand image* dan *quality product* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Adapun uji Goodness of Fit model dapat dilihat :

Tabel 4. 12 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.972	5	172.794	160.520	.000 ^a
	Residual	101.188	94	1.076		
	Total	965.160	99			

a. Predictors: (Constant), mod2, Brand_Image, Quality_Product, Interpersonal_Influence, mod1

b. Dependent Variable: Purchase_Desicion

Perubahan atau variasi variabel *purchase decision* dapat dipengaruhi atau dijelaskan dengan perubahan variabel *Brand Image*, *quality product* dan *interpersonal influence*.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.890	1.038

a. Predictors: (Constant), mod2, Brand_Image, Quality_Product, Interpersonal_Influence, mod1

b. Dependent Variable: Purchase_Desicion

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,890 atau 89.0 %. Hal ini berarti sebesar 89.0 % variasi dari purchase decision dapat dijelaskan variabel brand image, quality product dan interpersonal influence. Sedangkan sisanya (100 % - 89.0 % = 11.0 %) dapat dijelaskan oleh variabel lain.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Brand *image* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa brand image meyakinkan ide atau kesan seseorang terhadap brand, karena brand berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli. Sehingga penelitian brand image berpengaruh terhadap *purchase decision*. Citra merek merupakan suatu yang dapat memberikan penguatan serta menjadi persepsi bagi konsumen tersebut terhadap produk atau merek tertentu sehingga konsumen akan selalu teringat akan produk atau merek tersebut. Menurut pendapat Aaker (1997) konsumen tertarik untuk membeli produk dengan merek yang terkenal karena konsumen memiliki asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, memiliki kualitas yang baik, produk mudah didapat, serta memiliki dampak psikologis yang baik pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image didasarkan pada persepsi risiko atau manfaat transaksi Nurcahyo (2016). Atas dasar penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* konsumen akan menghasilkan niat beli konsumen yang lebih tinggi pula untuk belanja.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t_{tabel} 1,985 sedangkan t_{hitung} 4.763, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand image* terhadap *purchase decision*

Menurut Sari dkk (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam menarik minat beli faktor *brand image* penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan *brand image* dari konsumen dalam bertransaksi. Hasil penelitian Sari dkk (2018) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:403) citra merek pun dapat muncul sebagai jenis asosiasi dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang memiliki ciri khusus tertentu. Asosiasi dapat muncul secara sederhana dikarenakan ciri khusus yang melekat pada suatu merek sudah melekat pada benak pelangganya.

Hasil dari penelitian ini mempunyai implikasi bagi nasmoco dimana dealaer nasmoco bisa meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkat image suatu produk dari nasmoco.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2018) dan Nurcahyo (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.6.2 Pengaruh *Quality product* terhadap *purchase decision*

Hipotesis kedua dalam penelitian menunjukkan bahwa *quality product* merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, tahapan dimana seseorang atau konsumen benar-benar telah memutuskan serta kemudian membeli sebuah produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 6.214, berarti t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *quality product* terhadap *purchase decision*

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan , sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat puladidefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan.(Ananto, 2003).

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsinya dapat dinyatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustuti, Hayu Yolanda Utami, Dina Amaluis (2017) dan (Ena, Nyoko, & Ndoen, 2020) yang menyatakan bahwa *quality product* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.6.3 *Interpersonal influence* mampu memoderasi hubungan antara brand image terhadap *purchase decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interpersonal influence* mampu memoderasi hubungan antara brand image terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana menurut Kwan (2001) kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah merek kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality product* terhadap *interpersonal influence*. Pengaruh interpersonal berhubungan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk mengikuti atau tidak mengikuti antisipasi perilaku orang lain (Ajzen, 2002). Temuan empiris sebelumnya mencatat bahwa keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh orang lain seperti anggota keluarga dan teman (Rivis & Sheeran 2003) yang memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli (Widaman & Little 1985).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 4.400 berarti

t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *interpersonal influence* mampu memoderasi hubungan antara brand image terhadap *purchase decision*

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shukla dan Drennan (2018) menemukan bahwa *interpersonal influence*. Pengaruh *interpersonal* dapat terjadi ketika teman-teman mereka yang dipercaya

4.6.4 *Interpersonal influence* mampu memoderasi hubungan antara *quality product* terhadap *purchase decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interpersonal influence* mampu memoderasi hubungan antara *quality product* terhadap *purchase decision*. *Interpersonal influence* adalah tekanan sosial yang secara langsung diberikan kepada seseorang atau kelompok oleh orang lain atau kelompok lain dalam bentuk tuntutan, ancaman, janji imbalan atau persetujuan sosial (Pam, 2013). Pengaruh *interpersonal* adalah salah satu bentuk tekanan sosial. Dimana tekanan sosial diberikan kepada seseorang atau suatu kelompok melalui argumen rasional, persuasi, tuntutan dan kesesuaian (Pam, 2013).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel -1,985 sedangkan t hitung -5.312 berarti t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

interpersonal influence mampu memoderasi hubungan antara *quality product* terhadap *purchase desision*



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh *brand image* dan *quality product* terhadap *purchase decision*. Variabel *interpersonal influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *brand image* memberikan koefisien sebesar 2,317 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan variabel kepuasan pelanggan memberikan nilai koefisien sebesar 0,854 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
- b. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara *brand image* dan *interpersonal influence* ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interpersonal influence* merupakan variabel moderating.
- c. Variabel moderat yang merupakan variabel interaksi antara *quality product* dan *interpersonal influence* ternyata signifikan, karena mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interpersonal influence* merupakan variabel moderating.
- d. Variable moderat yang merupakan interaksi antara *brand image* dan *interpersonal influence* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* artinya semakin baik *brand image* dan *interpersonal influence* maka semakin baik *purchase decision*.

5.2 Saran

Setelah penulis mengambil keputusan dari hasil penelitian dan analisis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan dalam memberikan pencitraan merek (brand image) yang dimiliki, yang mana bahwa PT Nasmoco merupakan salah satu pemain industri otomotif terkemuka di Indonesia dan memiliki reputasi produk dan merek yang berkualitas terbaik, untuk itu perusahaan harus lebih aktif lagi dalam berpromosi khususnya dengan media iklan yang mana iklan merupakan suatu media yang paling banyak digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.
2. Kualitas produk merupakan faktor yang krusial dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk Toyota Kijang tinggi dan berkualitas, tetapi produsen tetap perlu terus melakukan pengembangan produk agar lebih variatif, inovatif, dan lebih berkualitas. Selain itu, PT. Nasmoco Semarang juga harus lebih jeli dan terus melakukan riset pasar, agar dapat mengetahui keinginan, selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adanya beberapa perbedaan hasil analisis yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan alat analisis, objek amatan, serta variabel-variabel

yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperkuat teori pada model yang ingin diajukan.

5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya sebaiknya memperbanyak sumber referensi mengenai variabel-variabel pembentuk interpersonal influence dan purchase decision. Selain itu, penelitian selanjutnya tentang variabel yang dapat memoderasi interpersonal influence pada purchase decision juga disarankan. Hal ini merupakan kesempatan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih memperdalam faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Toyota.



DAFTAR PUSTAKA

- Arya Willis Nugraha Putra. (2015). Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration 2015. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*, 1–12.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Bob Sabran. (2018). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta). Bandung.
- Cahyaning Dewi, N., & Suasana, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 255230.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12.
- Diny, C. L. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Marketing Dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin KC Surakarta. *Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Vol. 19, N(1)*, 89–106.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2016). *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi. *Semarang*. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Harjono, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*. Diambil dari https://eprints.uny.ac.id/55523/1/PugerHarjuno_15808147008.pdf
- Hidup, P. G., & Dan, C. M. (2017). *Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Dealer Pt . Surya*. 3(3), 945–956.
- Husein, U. (2018). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Life style Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer

- Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 706–718.
- Kelana, J. S., & Kristianingsih, T. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen semen Gresik (. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kristanto, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya*. 4(1), 47–54.
- Lupiyoadi, R. (2014). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.1177/0300985809357753>
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Erlangga, ed.). Jakarta.
- Peter, J.P. & Donnelly, J. . (2016). *Marketing management: knowledge and skills* (11th ed; McGraw-Hill., ed.). Boston.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia* (Mitra Wacana Media., ed.). Jakarta.
- Ramadhan, R. A. (2000). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Auto 2000 Pasuruan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–23.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *prosiding SENDI_U*, 978–979.
- Satria, M. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputsan pembelian di harmoni food and coffee ngajuk*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer Behaviour*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Kencana Pr). Jakarta.
- Stanton, W. J. (2016). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In *Edisi 7, Jilid 1*. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi. PT. Prehallindo. Jakarta*.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran. In *Erlangga*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku*

- konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., & J Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Harga..... 1102 Jurnal EMBA, 5(2), 1102–1112*.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 56(1), 75–81*.

