

## **Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat**

**Eko Putra**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat (Yappas)  
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : eko\_koe85@yahoo.co.id

**Diterima 07 November 2013**

**Disetujui 30 Desember 2013**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Populasinya adalah semua konsumen Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang konsumen yang ditemui. Teknik pengambilan data adalah dengan kuisioner yang dikuantifisir dengan skala likert. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Dengan nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1,240 sedangkan nilai koefisien persepsi kualitas 0,451 dan citra merek 0,263 dan berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,467. Uji f menunjukan kedua variabel indenpenden berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebesar 11.921.

**Kata Kunci** : Persepsi Kualitas, Citra Merek, Keputusan Konsumen

### **PENDAHULUAN**

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan dari perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal, perkembangan yang dinamis serta kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Masalah kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang sangatlah esensial sekali terutama dalam situasi perekonomian saat ini, dunia usaha dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam serta pasar yang semakin kompetitif, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasinya pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya.

Dikeluarkannya beragam jenis produk Toyota tentunya ditujukan agar konsumennya memiliki kepuasan yang tinggi atas pemakaian mobil Toyota yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan mobil Toyota. Berdasarkan data penulis dapatkan diketahui bahwa jumlah penjualan Mobil Toyota merek Avanza di Pasaman barat mengalami perubahan yang berfluktuasi setiap tahun. Adapun data penjualan mobil Toyota merek Avanza pada Astra Cabang Kabupaten Pasaman Barat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1  
Jumlah Penjualan Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat  
Periode 2010-2012

Tahun	Total Penjualan Toyota	Avanza	Persentase (%) Avanza
2010	436	57	29.56
2011	677	83	26.00
2012	801	65	44.44

*Sumber data Intercom Padang*

Pada tabel 1 terlihat terjadi peningkatan dari total penjualan mobil Toyota merek Avanza dari tahun 2010 ke tahun 2011 yaitu sebesar 39.56%, namun selanjutnya pada tahun 2011 penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 26,00%. Dari data di atas juga terlihat bahwa terjadi peningkatan volume penjualan mobil Toyota merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat tiap tahunnya. Hal ini merupakan indikasi bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota merek Avanza. Dari data di atas terlihat bahwa secara kuantitas volume penjualan mengalami peningkatan tapi kalau dilihat dari persentase pertumbuhannya mengalami fluktuasi.

Terjadinya penurunan persentase peningkatan volume penjualan mobil Toyota merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat tahun 2011 disebabkan karena turunnya tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota merek Avanza.

Dari hasil pengamatan penulis dilapangan terhadap 30 orang konsumen mobil Toyota merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat baik yang memakai mobil baru maupun mobil bekas diperoleh informasi bahwa pada umumnya konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang rendah terhadap mobil Toyota merek Avanza. Adapun rekapitulasi hasil observasi awal penulis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2  
Fenomena Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota Merek Avanza  
di Kabupaten Pasaman Barat

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Adanya kesesuaian dengan manfaat dari mobil Toyota merek Avanza	14	16
2	Adanya kesesuaian mobil Toyota merek Avanza dengan kebutuhan konsumen	11	19

Sumber: Hasil observasi awal

Rendahnya kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota merek Avanza ini diperlihatkan adanya indikasi sebagai berikut:

1. Konsumen di Kabupaten Pasaman Barat merasakan bahwa kurang adanya kesesuaian dengan manfaat dari mobil Toyota Merek Avanza sehingga hal ini memicu konsumen untuk memakai mobil

merek lain hal ini disebabkan karena kapasitas muatan mobil avanza yang terbatas yaitu sebanyak delapan orang sehingga apabila konsumen ingin berpegian dalam jumlah yang banyak tidak bisa menggunakan mobil Toyota merek Avanza.

2. Konsumen Kabupaten Pasaman Barat merasakan bahwa kurang adanya kesesuaian mobil Toyota merek Avanza dengan kebutuhan konsumen karena medan jalan di Kabupaten Pasaman Barat yang cukup sulit sedangkan konsumen harus menggunakan transportasi darat untuk berpergian dalam menjalani aktivitas perekonomiannya sehingga pakhirnya masyarakat lebih cenderung memakai mobil merek lain yang mampu mengarungi semua medan yang sulit.

Alasan penulis melakukan observasi awal terhadap 30 orang responden ini karena hanyalah untuk mendapatkan data awal agar penulis mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap mobil Toyota merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat.

Relatif rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat tentunya disebabkan oleh banyak faktor. Penulis menduga faktor yang paling dominan adalah penyebab turunnya tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota merek Avanza persepsi kualitas dan citra merek.

Penilaian konsumen produk atau jasa biasanya didasarkan atau kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasanya tentunya pelanggan akan mempersepsikan barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi. Persepsi kualitas adalah bentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi terhadap kualitas suatu produk dimata pelanggan. Persepsi akan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuti, 2002). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan kepuasan mereka pada suatu produk. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas produk positif, produk tersebut akan disukai konsumen (Tjiptono, 2002).

Merek yang kuat merupakan suatu asset yang berharga sehingga citra merek perlu dibangun dan dikelola dengan baik. Dalam mengelola citra merek, para dealer mobil perlu mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan baik dan kontinyu. Citra merek memprestasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Keller (2007) mendefenisikan citra merek sebagai gambaran total dari pikiran pelanggan maupun publik terhadap produk atau merek. Jika pelanggan merasakan citra merek yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif dan berkeinginan untuk mengrekomendasikan mereka tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis kemukakan di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat”.

## BAHAN DAN METODE

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh konsumen yang memakai mobil merek Avanza di Kabupaten Pasaman barat. Yang bertujuan untuk meneliti tentang kepuasan konsumen Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat dan juga melihat gambaran mengenai pengaruh variabel bebas yakni variabel persepsi kualitas dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

### Populasi dan Sampel

Sebelum menarik sampel dari penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menentukan populasi yang merupakan objek penelitian. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. Menurut Sekaran (2006) menyatakan bahwa pengambilan sampel dapat dilakukan berdasarkan jumlah variabel penelitian, dimana 10-20 kali jumlah variabel penelitian. Dengan demikian pada penelitian ini variabel adalah sebanyak 3 variabel maka jumlah sampel minimal adalah pada penelitian ini yaitu berkisar antara 30-60 orang. Pada penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Teknik

pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu siapa saja konsumen Mobil Avanza yang kebetulan bertemu peneliti di saat penyebaran kuisioner akan dijadikan responden peneliti (Sekaran, 2006).

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data baik dalam analisis data maupun kelengkapan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian diantaranya sumber-sumber data tersebut adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengamatan dan angket.

### Pengujian Instrumen

Sebelum instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu pengujian instrument untuk mendapatkan butir-butir pernyataan yang sah/*valid* dan handal/*reliable* secara empiris.

### Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan pedoman pada cara penyusunan butir angket yang baik, untuk melihat lebih jelas kisi-kisi instrument penelitian penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 :

**Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

JenisVariabel	Dimensi	Sumber
Persepsi Kualitas (X1)	Jaminan	Del & Inlesias (2001)
	Identifikasi personal	
	Identifikasi sosial	
Citra Merek (X2)	Kinerja merek	Lassar & A. Sharman (1995)
	Cita sosial merek	
	Nilai merek	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian dengan manfaat	Webrook dan Richard (1981)
	Kesesuaian dengan kebutuhan	

### Uji Coba Instrumen

Uji instrument akan dilakukan terhadap 60 responden yaitu konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman barat, untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari masing-masing variabel penelitian. Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuisisioner pada penelitian ini adalah berdasarkan rumus *koefisien kolerasi product moment* (Sugiyono, 2007) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien kolerasi product moment

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah responden

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas r hitung > 0,3. Jadi, apabila diperoleh r hitung lebih besar dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrument penelitian dinyatakan valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Persepsi kualitas (X <sub>1</sub> )	0,431	0,05	Normal
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,586	0,05	Normal
Kepuasan Konsumen (Y)	0,539	0,05	Normal

Sumber : Pengolahan Data Primer

Dari tabel 4 diketahui bahwa signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0,431, variabel citra merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,585, variabel dan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,539. Ini berarti bahwa nilai

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan di atas, dilakukan dengan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*). Analisis regresi berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi OLS dimaksud adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi persepsi kualitas

b<sub>2</sub> = koefisien citra merek

X<sub>1</sub> = persepsi kualitas

X<sub>2</sub> = citra merek

e = komponen kesalahan random

signifikan (sig) dari variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), dan kepuasan konsumen (Y) penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha =$

0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

#### Uji Multikoloritas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Menurut Ghozali (2007), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel

orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (Varians Inflation Factor). Bila angka tolerance > 1 atau nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5. berikut ini :

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi kualitas ( $X_1$ )	0,399	1,007	Tidak ada multikolinearitas
Citra Merek ( $X_2$ )	0,641	1,025	Tidak ada multikolinearitas

*Sumber : Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas dan citra merek nilai tolerancinya tidak ada yang kecil dari 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10. Nilai tolerance persepsi kualitas 0,399 dan citra merek 0,641. Hal yang sama juga terjadi pada nilai VIF, dimana nilai VIF persepsi kualitas 1,007 dan citra merek 1,025. Dengan demikian di antara variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4. berikut ini :

**Tabel 5 . Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel independen	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	1,240	0,419	0,000	-
Persepsi kualitas ( $X_1$ )	0,451	1,078	0,001	Signifikan
Citra Merek ( $X_2$ )	0,263	0,166	0,000	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,539			
Koefisien Determinan ( $R^2$ )	: 0,467			
Nilai F	: 11,921			
Signifikan F	: 0,000			

*Sumber : Pengolahan Data Primer*

Tabel 5 memperlihatkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1,240 sedangkan nilai koefisien persepsi kualitas 0,451 dan citra merek 0,263. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,240 + 0,451X_1 + 0,263X_2$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi variabel persepsi kualitas dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel kinerja keputusan pelanggan Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinan adalah sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pelanggan Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat 46.7 %. Sedangkan sisanya sebanyak 53.3 % lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara individu atau secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t dan tingkat signifikansi yang ada. Dari tabel 5, terlihat bahwa nilai t variabel persepsi kualitas sebesar 0,451 dengan nilai signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa nilai signifikan t lebih kecil dari alpha 5 % ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. **Hipotesis 1 diterima.**

Nilai t variabel citra merek sebesar 0,263 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikan t lebih kecil dari alpha 5 % ( $0,005 < 0,05$ ). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat.. Dengan demikian. **Hipotesis 2 diterima.**

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas ( $X_1$ ), dan citra merek ( $X_2$ ), mampu menjelaskan keputusan konsumen (Y) secara signifikan.

#### Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi sudah layak untuk menjawab hipotesis yang ada ditentukan dengan besarnya tingkat nilai F dan signifikansi nilai F. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 15,0. Menurut Singgih (2000), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah :

- Jika signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ )  $< \alpha$  (alpha) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ )  $> \alpha$  (alpha) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis data pada tabel 5, diperoleh nilai F sebesar 11.921 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari alpha 5 % ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain bahwa variabel bebas (persepsi kualitas dan citra

merek) secara bersama-sama atau simultan mampu menjelaskan secara signifikan variabel terikat (keputusan konsumen).

### **KESIMPULAN**

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pelanggan Mobil Toyota Merek Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. Artinya semakin baik persepsi kualitas mobil Avanza akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik citra merek mobil avanza, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Del Rio A.B, R Vazquez & V. Iglesia 2001. *The Effect Brand Association on Customer Response*. Journal of consumer Marketing. Vol. 18 No. 5 pp.410-425.
- Rangkuty, Freddy, 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dan STIE IBII .
- Siagian, Sondang P. (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sedarmayanti (1996) dalam *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business a Skill Building Approach*. Second Edition. John Wiley & sons, Inc. New York, Chichester. Bresbane, Toronto, Singapore.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategy Bisnis* .Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi

Webrook, Robert A dan Richard L. Oliver. 1981. *Development Better Measuring of Constumer Satisfaction: Some Preliminary Result*, In *Advance in Costumer Research* 94-99.