
Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo

Tiara Khanisa Almira Sahi¹, Muchtar Ahmad², Endi Rahma³

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³*

E-mail: tiaraalmirasahi@gmail.com

Abstract: *The objective of this research was to examine the effect of product quality (X1), brand trust (X2), and promotion (X3) on car purchase decisions at PT. Astra Daihatsu Gorontalo. This research used secondary data with the data analysis was done through the quantitative data analysis method and multiple linear regression analysis techniques. The research finding disclosed that, partially, product quality positively and significantly affected the car purchase decisions at PT. Astra Daihatsu Gorontalo, Brand trust Positively and significantly affected the car purchase decisions at PT. Astra Daihatsu Gorontalo and promotion positively and significantly affected the car purchase decision at PT. Astra Daihatsu Gorontalo. Simultaneously, product quality, brand trust, and promotion positively and significantly affected the purchase decisions.*

Keywords: *Produk Quality; Brand Trust; Promotion; Purchase Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji Kualitas Produk (X1), Brand Trust (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo, variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo. Sedangkan secara simultan Kualitas Produk, Brand Trust dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

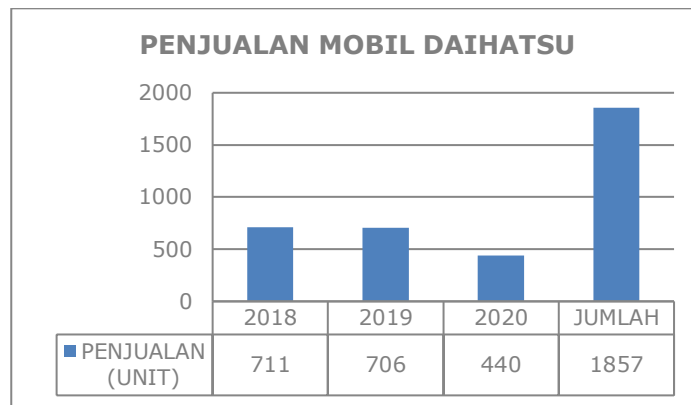
Kata Kunci: *Kualitas Produk; Brand Trust; Promosi; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran apa yang tepat agar usahanya dapat bertahan dalam persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, semakin banyak pula pilihan yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan untuk dapat memilih sesuai dengan harapan dan keinginannya. Sehingga konsekuensi dari hal tersebut adalah pelanggan menjadi lebih pintar dan cermat dalam menghadapi dan memilih setiap produk yang diluncurkan perusahaan (Igir, dkk 2018:86)

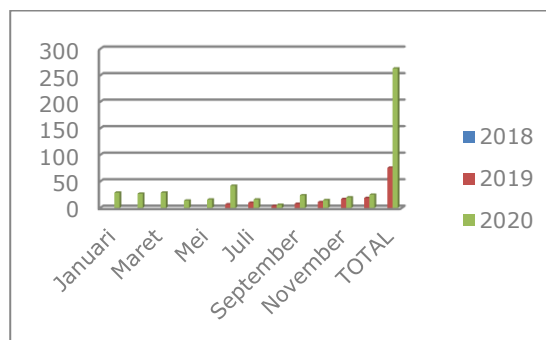
Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai orang yang menentukan atau menetapkan membeli suatu produk telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, merek, tempat pembelian, waktu pembelian dan juga menentukan jumlah produk yang akan dibeli, melalui iklan maupun dari referensi orang lain kemudian membandingkan produk lain sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian (Igir, dkk 2018:87)

Industry otomotif yang semakin maju seperti sekarang ini, untuk pengembangan produknya tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis dan perilaku konsumen. (Mamahit 2015:778). Pada perusahaan PT. Astra Daihatsu yang merupakan salah satu dealer yang melayani penjualan kendaraan beroda empat di Kota Gorontalo dengan produk-produk yang dijual antara lain seperti Daihatsu Ayla, Daihatsu Grand New Xenia, Daihatsu Terios, Daihatsu New Sirion, Daihatsu Gran Max, Daihatsu Luxio dan Daihatsu Sigras, perusahaan ini memiliki cara tersendiri untuk menarik minat pelanggan agar tertarik melakukan keputusan pembelian pada produk perusahaannya. Agar dapat mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di perusahaan PT. Astra Daihatsu Gorontalo ini, maka bisa dilihat dari data penjualan berikut:



Gambar 1. Volume Penjualan Mobil Daihatsu Periode 2018– 2020

Dari data penjualan mobil Daihatsu selama 3 (tiga) tahun terakhir, terlihat tahun 2018 perusahaan berhasil menjual 711 unit, pada tahun 2019 terjual 706 unit, dan pada tahun 2020 perusahaan berhasil menjual 440 unit. Dari data diatas juga menunjukkan penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Menurut sumber untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli sehingga melakukan keputusan pembelian, perusahaan menerapkan strategi pemasaran yaitu promosi yang terbagi menjadi 2 (dua) cara yaitu activity offline dan activity online. Activity offline dilakukan secara konvensional yaitu dengan canvassing atau door to door, pameran atau display unit, dan mufex atau perluasan area penjualan sehingga penjualan tidak hanya didalam kota Gorontalo saja tetapi dipeluas sampai ke kabupaten-kabupaten yang ada di kota Gorontalo. Sedangkan activity online perusahaan telah membuat aplikasi resmi yaitu Astra Daihatsu Mobile, ada pula media sosial berbayar di facebook dan instagram (facebook: Astra Daihatsu Gorontalo dan instagram: @daihatsuind), dan juga whatsapp blast. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan. begitupun pada tahun 2019 ke tahun 2020 juga terlihat penurunan penjualan yang sangat signifikan. Penurunan penjualan ini bisa saja disebabkan oleh beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan merek, promosi penjualan yang kurang efektif dan bisa saja disebabkan oleh pembatalan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maupun perusahaan. Berikut ini adalah data pembatalan pembelian mobil di Astra Daihatsu Gorontalo dalam tiga tahun terakhir:



Gambar 2. Data Pembatalan Pembelian Mobil Periode 2018-2020

Dalam data pembatalan pembelian pada tahun 2018 terlihat tidak terisi dikarenakan pergantian manager sehingga data tersebut sudah tidak ada lagi, hal tersebut berdampak hingga bulan mei tahun 2019. Pada tahun 2019 bulan Juni hingga Desember sudah terdapat 76orang yang melakukan pembatalan pembelian. Di tahun 2020, pembatalan pembelian mobil di perusahaan ini cukup besar yaitu sebanyak 263 pembatalan. Pembatalan pembelian atau dalam dunia per-dealeran disebut dengan pembatalan inden diatas terjadi dikarenakan beberapa alasan yaitu yang paling umum berdasarkan sumber yang telah penulis wawancarai adalah reject leasing atau penolakan pengajuan kredit oleh perusahaan kepada kosumen, ketersediaan unit yang tidak ada, dan juga kebutuhan keluarga yang mendesak sehingga konsumen membatalkan pembelian mobil di perusahaan tersebut.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui alasan para konsumen di daerah Kota Gorontalo dalam melakukan keputusan pembelian mobil Daihatsu dibandingkan dengan menggunakan mobil merek lain yang sejenis dan dengan variabel yang ada yaitu kualitas produk, brand trust, dan promosi manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu di Kota Gorontalo. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo"

METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini yakni bertempat di Perusahaan PT. Astra Daihatsu Internasional unit Gorontalo, Jalan Prof. H.B Yasin Kota Gorontalo. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan selesai. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data pelanggan yang membeli mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo berjumlah 1.857 pelanggan. Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel dari populasi sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kajian pustaka, kuesioner dan wawancara.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.421	6.688		1.857	.067		
1 X1	.672	.115	.463	5.861	.000	.285	3.511
X2	1.169	.171	.971	6.820	.000	.788	1.405
X3	1.611	.157	1.394	10.268	.000	.896	1.377

a. Dependent Variable: Y

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima. Berdasarkan tabel di atas maka hasil uji hipotesis adalah;

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	1587.835	3	529.278	157.261	.000 ^b
1	Residual	306.270	91	3.366		
	Total	1894.105	94			

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} (157,261) sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 10% sebesar (2,142983). Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (157,261) lebih besar dari F_{tabel} (2,142983) yang artinya hipotesis diterima. Cara mencari F_{tabel} yaitu menggunakan probability 0,1 dan nilai df .

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r^2 sebesar 0,838. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen (kualitas produk, brand trust, dan promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,838 atau 83,8%, sedangkan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,421 + 0,672X_1 + 1,169X_2 + 1,611X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,421 menunjukkan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 12,421 dengan ketentuan nilai variabel kualitas produk, brand trust, dan promosi bernilai konstan atau ceteris paribus.
2. Nilai koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas Produk) sebesar 0,672 atau sebesar 67,2% menunjukkan setiap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 1 persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 67,2%.
3. Nilai koefisien regresi variabel X_2 (Brand Trust) sebesar 1,169 atau sebesar 116,9% menunjukkan setiap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 1 persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 116,9%.
4. Nilai koefisien regresi variabel X_3 (Promosi) sebesar 1,611 atau sebesar 161,1% menunjukkan setiap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 1 persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 161,1%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada konteks produk Daihatsu, kualitas produk menonjolkan aspek persepsi mutu dan estetika produk. Hal ini sebagaimana terlihat pada hasil analisis jawaban responden, yang menunjukkan bahwa dari sekian aspek yang dukur oleh konsumen dalam menggambarkan kualitas produk Daihatsu, terbukti bahwa Daihatsu memiliki estetika dan persepsi mutu yang baik. Hal ini juga didukung oleh aspek kinerja produk, daya tahan, serta fitur yang ditawarkan.

Kelima aspek ini menjadi alasan utama, kenapa Daihatsu sampai dengan saat ini peminatnya sangat banyak. Ini juga dibuktikan dengan posisi Daihatsu yang menjadi pesaing utama produk Toyota. Tingginya animo konsumen dalam memutuskan untuk membeli Daihatsu, menjadikan Daihatsu sebagai salah satu produsen mobil yang memiliki keunggulan bersaing tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Negara lain. Capaian ini tentu tidak lepas dari bagaimana Daihatsu mempertahankan kualitas produknya.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi antara brand trust dengan keputusan pembelian juga turut dibuktikan oleh hasil pengujian statistik, yang menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung pula oleh Febrianti dan Widiartanto (2018) yang menyebutkan bahwa variabel brand trust terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih tinggi daripada variabel word of mouth dan brand image.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Daihatsu selama ini menggenjot penjualannya melalui promosi yang gencar. Daihatsu dikenal sebagai produsen mobil sejuta umat. Digunakan oleh hampir seluruh kalangan. Ini tidak lepas dari promosi yang dilakukan baik melalui media elektronik, cetak, maupun word of mouth. Hasil analisis menunjukkan bahwa, promosi Daihatsu di Gorontalo sangat sering dilakukan melalui personal selling dan public relation. Daihatsu seringkali mensponsori kegiatan-kegiatan sosial, olahraga, dan seni budaya. Hal ini menyebabkan Daihatsu sangat dikenal oleh masyarakat.

Tingginya intensitas promosi yang dilakukan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu. Hasil serupa juga ditemukan oleh Njoto dan Sienatra (2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitiannya, Njoto dan Sienatra (2018) menitikberatkan pada aspek personal selling, sales promotion, dan advertising.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jawaban responden menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian atas produk Daihatsu sangat terlihat pada dua aspek yakni waktu pembelian dan jumlah pembelian. Ini menandakan bahwa, intensitas pembelian Daihatsu cukup tinggi. Banyak produk Daihatsu terjual dalam waktu cepat dengan jumlah unit yang besar. Hal ini karena didukung oleh tiga faktor utama yaitu kualitas produk Daihatsu, brand trust Daihatsu, dan promosi Daihatsu.

Di samping kualitas produk yang bagus, ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan person-to-person. Pemahaman brand trust berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan brand. Karakteristik brand memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu brand atau tidak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan uraian pembahasan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Daihatsu masuk dalam kategori baik. Pengujian statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo.
2. Brand trust Daihatsu masuk dalam kategori baik. Pengujian statistik membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo.
3. Promosi Daihatsu masuk dalam kategori baik. Pengujian statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo.
4. Keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Pengujian statistik membuktikan bahwa kualitas produk, brand trust, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo. Dengan demikian seluruh hipotesis pada penelitian ini terbukti dan diterima.

SARAN

Mengacu pada simpulan di atas, maka peneliti merekomendasikan;

1. PT. Astra Daihatsu perlu meningkatkan kinerja dan daya tahan produk. Karena kualitas produk tidak hanya mencakup soal fitur dan estetika saja. Konsumen membutuhkan kendaraan yang dapat digunakan di segala medan. Selain itu, sebagai kendaraan keluarga, PT. Astra Daihatsu dituntut untuk dapat memfasilitas konsumen dengan produk yang berkinerja tinggi tapit tetap ramah lingkungan.
2. PT. Astra Daihatsu juga perlu mendorong integritas perusahaannya. Sebab reputasi produk merefleksikan reputasi perusahaan. Meningkatkan integritas produk dapat ditempuh dengan cara membangun komunikasi pemasaran yang sehat, serta komitmen perusahaan dalam menyediakan produk kendaraan yang nyaman dan aman untuk digunakan.
3. Dari sisi promosi, PT. Astra Daihatsu perlu mendongkrak promosi dari sisi sales promotion dan advertising. Hal ini mengingat promosi PT. Astra Daihatsu di Gorontalo masih cenderung bergantung pada personal selling dan public relation.
4. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk dapat mengembangkan model penelitian dengan melibatkan beberapa variabel mediasi seperti harga, kualitas pelayanan, serta dimensi sosial budaya. Sebab keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang erat hubungannya dengan tingkat harga, kualitas pelayanan, dan kondisi sosial budaya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. ALFABETA, CV. Bandung.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. 2(2).
- Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Marlina, S. (2020). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 20(2), 42–50.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>