

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi Pada Recall Kijang Innova Cikarang)**

**Diah Permata Ega Lestari<sup>1</sup>, Reminta Lumban Batu<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang  
email: [1810631020198@student.unsika.ac.id](mailto:1810631020198@student.unsika.ac.id)

Received 11 Maret 2022; Accepted: 15 Maret 2022; Published: 1 Juni, 2022

### **Abstrak**

Salah satu transportasi populer yang digunakan adalah mobil. Ada banyak jenis mobil yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan, ada yang didesain untuk mengangkut barang dengan kapasitas besar, mengangkut orang dengan kapasitas tertentu, dan lain sebagainya. Semakin kesini perusahaan-perusahaan yang memproduksi mobil khususnya mobil pribadi berlomba meluncurkan produk yang canggih dan menarik perhatian masyarakat, baik dari segi teknologi maupun kegunaannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian toyota kijang innova, untuk mengetahui parsial brand trust terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova, untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan brand Trust terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Inova. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna mobil di Jawa Barat, dengan teknik sampel yang di gunakan yaitu *Non-Probability* dengan teknik jenis sampel menggunakan Purposive Sampling sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Teknik analisa data yang di gunakan yaitu analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian ini yaitu pengujian parsial mendapatkan hasil terdapat pengaruh yang positif secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,912 , terdapat pengaruh parsial Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,942 . Pengujian Simultan mendapatkan hasil Kualitas Produk dan Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** ,Brand Trust; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk;

### **Abstract**

One of the popular transportation used is a car. There are many types of cars that are created according to needs, some are designed to transport goods with a large capacity, transport people with a certain capacity, and so on. Increasingly, companies that produce cars, especially private cars, are competing to launch sophisticated products and attract the attention of the public, both in terms of technology and usefulness. on purchasing decisions of Toyota Kijang Innova, to

determine the simultaneous effect of Product Quality and Brand Trust on purchasing decisions of Toyota Kijang Inova. The method in this study uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The population in this study are car users in West Java, with the sample technique used is Non-Probability with the type of sample technique using Purposive Sampling so that the sample used is 100 samples. The data analysis technique used is path analysis. The results of this study are partial testing to get the results that there is a partial positive effect of Product Quality on Purchase Decisions of 0.912, there is a partial influence of Brand Trust on Purchase Decisions of 0.942. Simultaneous testing got the results that Product Quality and Brand Trust had a positive effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Trust; Product Quality; Purchasing Decision,

## **PENDAHULUAN**

Era Globalisasi telah menciptakan tingkat persaingan yang lebih hebat dan berakibat pada keinginan setiap perusahaan untuk selalu berusaha memproduksi produk dengan keunikan dan lebih unggul dengan pesaing lain (Hendro, 2018). Industri dibidang otomotif merupakan sektor bisnis yang terus berkembang pesat di Indonesia (Amron, 2018). Hal ini tentu tidak beralasan produk yang dihasilkan sering kita gunakan untuk mendukung kegiatan sehari-hari contohnya adalah mobil. Peluang bisnis untuk terus bertumbuh terlihat dengan banyaknya mobil yang menawarkan berbagai jenis dan tipe sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti desain untuk mengangkut barang dengan kapasitas besar, mobil dengan desain mengangkut kapasitas tertentu, dan lain sebagainya. Seiring waktu berjalan banyak perusahaan yang memproduksi mobil khususnya mobil pribadi, setiap produsen berlomba-lomba menghasilkan produk yang canggih dan menarik perhatian masyarakat, baik dari segi teknologi maupun kegunaannya. Di antara berbagai jenis kendaraan tersebut, ada satu jenis yang paling banyak diminati pembeli, yakni multi-reason vehicle (MPV). Alhasil, ketika jenis MPV (Multi Reason Vehicle) dari berbagai merek sangat diminati pasar kendaraan umum, antara lain Toyota (Innova dan Avanza), Honda (Odyssey dan Stream), Suzuki (APV), Daihatsu (Xenia), Isuzu (Phanter), Chevrolet Zafira, Mitsubishi Chariot, Nissan Livina Luar Biasa, dan lainnya ([www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com) diakses pada tanggal 3 Maret 2016 pukul 07.00 WIB)

Saat ini, kendaraan dengan konsep MPV merupakan jenis yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar kendaraan umum. Kendaraan dengan rencana yang diharapkan sebagai kendaraan keluarga banyak diminati oleh individu, salah satunya adalah Toyota Kijang Innova. Kijang Inova adalah kendaraan berjenis MPV yang dibuat di Indonesia oleh PT Toyota Astra Engine pada tahun 2003. Kijang Innova memiliki banyak keunggulan diantaranya bahan bakar lebih irit, dan harga jual kembali (*second*) cenderung stabil, artinya jika para pembeli berkeinginan menjual sewaktu-waktu Kijang Inova ini harga yang ditawarkan tidak terlalu turun secara signifikan. ([www.otomotifkompas.com](http://www.otomotifkompas.com) diakses pada tanggal 3 maret 2016 pukul 07.00 WIB). Untuk mengetahui lebih jelas, berikut adalah jumlah market share yang terjadi diantara merek mobil dengan tipe MPV di Indonesia berdasarkan dari data Top Brand Award selama kurun waktu 2015-2020.

**Tabel 1 Top Brand Award Mobil MVP**

<b>BRAND</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Avanza</b>	43,6%	44,1%	39,3%	30,6%	21,1%	23,3%
<b>Xenia</b>	14,1%	15,3%	15,2%	18,1%	12,0%	12,3%
<b>Innova</b>	11,1%	11,3%	9,9%	4,3%	3,1%	7,5%
<b>APV</b>	4,0%	3,8%	4,1%	-	-	-
<b>Ertiga</b>	3,9%	3,8%	4,6%	-	-	-
<b>Grand Livina</b>	3,3%	3,2%	-	-	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Indeks top Brand dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 menunjukkan presentase perolehan posisi penjualan mobil MPV, dimana posisi teratas secara konsisten di tempati oleh Avanza yaitu 39,9%, kemudian diikuti pada posisi kedua Xenia yang mengalami kenaikandan penurunan yang tidak begitu signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sedangkan Kijang Inova terus mengalami penurunan dari segi market share slama 4 tahun terakhir dan baru bisa naik kembali presentase market share pada tahun 2021 kemarin. Berangkat dari data tersebut

menandakan bahwa Kijang Innova masih kalah bersaing dengan kompetitor lain seperti Avanza dan Xenia yang memperoleh jumlah market share lebih tinggi. Adapun berikut ini data volume penjualan perunit diantara produsen otomotif khususnya mobil tipe MPV.

**Tabel 2**  
**Volume Penjualan Tahun 2015-2020**

<b>BRAND</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>INOVA</b>	43.444	57.493	73.236	54.669	52.981	17.619
<b>AVANZA</b>	129.205	122.654	116.311	75.496	86.374	20.768
<b>XENIA</b>	36.262	44.720	38.535	25.728	31.419	28.240
<b>GRANDMAX</b>	13.697	38.389	13.279	22.712	28.029	5.761

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa volume penjualan perunit antara brand seperti Inova, Avanza, Xenia, Grandmax. Sementara itu Kijang Inova memperoleh penjualan tertinggi pada tahun 2016 dan 2017, Ini adalah pencapaian yang luar biasa mengingat kendaraan bertipe MVP ini memiliki banyak pesaing. Pencapaian ini tidak berlangsung lama hingga pertengahan tahun 2018 hingga 2020 terus mengalami penurunan transaksi. Penurunan volume transaksi menunjukkan berkurangnya pilihan pembelian pembeli untuk kendaraan tipe MVP ini. Sebelumnya perlu diketahui faktor penyebab penurunan disebabkan adanya kesalahan pada proses produksi mobil Kijang Inova khususnya pada bagian rem. Kejadian tersebut membuat konsumen merasa tidak puas akan hasil atau kinerja yang ditampilkan oleh mobil Innova itu sendiri, hal ini tentu berpotensi pada menurunnya tingkat kepercayaan dan minat pembeli kedepannya. Selain itu, masalah semakin rumit dengan munculnya virus Covid-19 yang berdampak pada penurunan penjualan MPV di pasar Nasional membuat sebagian besar produsen MPV mengalami penurunan yang sangat drastis di tahun 2020. Berbicara persoalan sebelumnya yaitu berkaitan dengan kerusakan dibagian pengereman, pada tahun 2020 perusahaan Toyota melakukan respon cepat untuk memperbaiki masalah

tersebut yaitu dengan recall pada mobil Toyota Kijang Innova dikarenakan ada gangguan pada rem. Bagi setiap konsumen Kijang innova melakukan kebijakan dengan menarik kembali, dan konsumen yang sudah terlebih dahulu membeli kijang innova diberikan sebuah pelayanan dengan menawarkan servis secara gratis atau tanpa biaya. Langkah ini dilakukan untuk membuktikan komitmen dari produsen Kijang Innova untuk tetap menjaga kepercayaan diantara perusahaan dan konsumen ([www.otomotifnet.gridoto.com](http://www.otomotifnet.gridoto.com)).

Pembelian yang rendah merupakan ciri dari berkurangnya jumlah pembeli dan diikuti penurunan kuantitas penjualan. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang melibatkan pilihan dari dua atau lebih alternatif dalam melakukan pembelian dengan maksud untuk diambil sebuah keputusan dan diwajibkan memiliki pilihan ganda (Sari, 2021). Siklus dinamis pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, tetapi secara teratur terus menjadi pertemuan bagi pembeli dalam menggunakan barang yang dibeli. Tingkah laku pembeli ini perlu dicermati lebih lanjut mengingat persaingan yang semakin kompetitif khususnya produsen mobil MPV dengan mengupayakan langkah-langkah antisipasi dan strategi yang tepat, hingga nantinya produk yang ditawarkan dapat diminati dan mampu menjaga kesetiaan pelanggan. Dengan begitu perusahaan perlu menganalisis lebih lanjut terkait faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk memutuskan membeli produk (Amron, 2018).

Salah satu pertimbangan kuat yang ingin terpenuhi ketika konsumen membeli yaitu memperoleh produk yang berkualitas (Sari et al. 2018). Suatu produk dikatakan berkualitas berkenaan dengan kemampuan produk terlihat dengan *value* yang tinggi dimata konsumen, artinya produk tersebut mampu menampilkan keunggulan yang tidak bisa diikuti atau ditiru oleh kompetitor lain. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu berkomitmen untuk bisa mengelola kualitas produk menjadi lebih meningkat secara terus menerus dengan selalu berinovasi pada produk yang ingin ditawarkan.

Dalam beberapa kasus kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam

mendukung terjadinya keputusan pembelian (Wilujeng dan Edwar, 2014). Hal ini didasakan pada pandangan konsumen yang menganggap bahwa citra positif merupakan suatu ciri untuk mengetahui produk terjamin berkualitas. Perilaku tersebut tidak beralasan karena berbicara kepercayaan erat kaitannya dengan keyakinan pribadi untuk melihat suatu merek, produsen ataupun atribut lainnya apakah dinilai positif ataupun negatif. Ketika suatu merek tidak sesuai kriteria dengan nilai positif, maka konsumen akan menganggap bahwa merek tersebut diberikan penilaian negatif, hingga pada akhirnya pembeli lebih memilih untuk meninggalkan merek tersebut dan justru beralih ke merek yang lebih baik produknya. Bagi produk yang telah dinilai positif merupakan sebuah keuntungan karena diberikan kepercayaan lebih dari konsumen sehingga merek tersebut lebih berpeluang untuk terjual di pasaran. Berdasarkan latarbelakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Kijang Innova (Studi Kasus Recall Kijang Innova di Cikarang).”

## **METODE**

Penelitian ini memakai metode kuantitatif yaitu metode pendalaman tentang masalah berlandaskan pada usaha pengujian teori yang sudah ada, dimana didalamnya mencakup variabel, bisa di nilai menggunakan angka atau juga di analisis menggunakan statistik untuk menentukan bahwa sebuah generelasi teori tersebut salah atau benar. Sedangkan pendekatan yang dipergunakan yakni deskriptif serta verifikatif.

Populasi penelitian ini merupakan pengguna kendaraan beroda empat di Cikarang menggunakan teknik sampel memakai Non Probability, dimana populasi pada penelitian ini tidak pasti serta tidak dapat di akses peneliti sehingga teknik sampling yang di pakai di perkeciil memakai purposive sampling. untuk menentukan sampel peneliti memakai formula roscose yaitu mengambil sampel sebesar 100 responden. Pengambilan sampel ini di karenakan peneliti belum mengetahui secara pasti jumlah populasi yang memakai kendaraan beroda empat toyota kijang innova

pada daerah cikarang. sehingga diambil jumlah sampel minimum dari formula roscoe yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500.

1. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya laki – laki, perempuan, PNS, Pegawai Swasta, dan lain-lain). Maka sampel setiap kategori minimal 30.
2. Berdasarkan pendekatan yang dikembangkan oleh Roscoe, maka dalam penelitian ini, mengambil sampel sebesar 100, karena ukuran sampel responden terdiri dari 30 – 500.
3. Teknik analisa data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur dengan uji hipotesis pengujian secara parsial dan simultan

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Linieritas Model Regresi**

Pengujian linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel brand trust serta variabel kualitas produk. Selain itu, uji linearitas bertujuan untuk melihat sejauhmana tingkat signifikan dari penyimpangan linearitas hubungan tersebut. jika penyimpangan yang di temukan tidak signifikan maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel kualitas produk serta brand trust. Uji linearitas dapat memakai scater plot serta uji hubungan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H0:  $\rho=0$  (tidak terdapat hubungan linier antara x dan y) H1:  $\rho\neq 0$  (terdapat hubungan linier antara x dan y)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Linieritas Model Regresi**  
**Corelations**

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Brand Trust
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.011	.179
	Kualitas Produk	.011	1.000	.132
	Brand Trust	.179	.132	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.457	.038
	Kualitas Produk	.457	.	.096
	Brand Trust	.038	.096	.

N	Keputusan Pembelian	99	99	99
	Kualitas Produk	99	99	99
	Brand Trust	99	99	99

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *software* SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 4 output SPSS18, korelasi antara variabel kualitas produk dan variabel brand trust , P-value (kolom ketiga)  $0,000 < 0.05$  sehingga keputusan tolak  $H_0$ , artinya variabel kualitas produk dan brand trust memiliki hubungan linier (korelasi) yang nyata terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk dan variabel brand trust , menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier positif dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan linier telah sesuai dan data ini dapat digunakan untuk selanjutnya dianalisis dengan regresi linear sederhana.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan maksud untuk menguji apakah dalam contoh regresi, variabel independen serta dependen berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56457266
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.077
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.989
Asymp. Sig. (2-tailed)		.282

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan *software* SPSS versi 18

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikan Sig dari Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.282 yang lebih besar dari 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multi-kolinearitas ditinjau dari nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). jika nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas pada data.(Niken Nanincova 2019)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	34.564	2.491		13.877	.000		
1 Kualitas Produk	-.008	.061	-.013	-.129	.898	.983	1.018
Brand Trust	.098	.055	.181	1.789	.077	.983	1.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

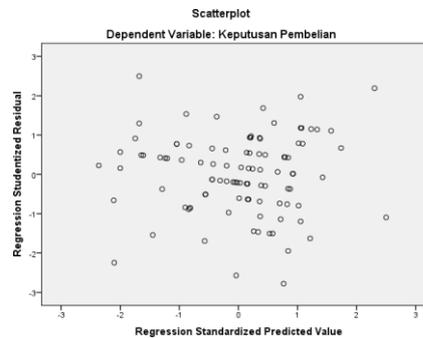
Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *software* SPSS versi 18.

Tabel 6 menunjukkan nilai multi kolonieritas dilihat pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pada nilai tolerance terdapat nilai yang melebihi batas tolerance yaitu lebih dari segi multikolonieritas dilihat pada nilai VIF dan tolerance. Pada nilai tolerance terdapat nilai yang melebihi batas tolerance nilainya > 0,1 yaitu 0,983 hal ini berarti model regresi yang terdapat multikolinieritas, namun pada nilai VIF terdapat nilai yang kurang dari batas yaitu kurang dari 10 yaitu 1.018 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi ini sehingga tidak ada variabel yang perlu dihilangkan.

### Uji Heteroskedesitas

Menurut Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian asal residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. (Niken Nanincova 2019) untuk

menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan mengamati grafik



scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas serta pada bawah sumbu Y

**Gambar 1**

**Hasil Uji Heteroskedesitas**

Pada gambar dapat dilihat bahwa segi heteroskedastisitas dilihat dari diagram scatterplot jika ditarik garis tegak lurus dari titik 0 *regression studentized residual* dan ditarik garis datar lurus dari titik 0 *regression standardized predicted value*. Dan titik-titik tersebut tersebar kedalam 4 area yang sudah terbagi sehingga data penelitian ini sudah cukup heterogen.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**LISREL Estimates (Maximum Likelihood)**

**Structural Equations**

$$Y = - 0.17 \cdot X_1 + 0.80 \cdot X_2,$$

Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.63

(0.17)	(0.24)
0)	(0.4
-1.01	3.37
	0.93

Nilai R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 63%. Artinya 63% keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh kualitas produk (X1) dan brand trust (X2), sisanya 37% dijelaskan oleh variable lain.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

**LISREL Estimates (Maximum Likelihood)**

### Structural Equations

$$Y = -0.17 \cdot X_1 + 0.80 \cdot X_2,$$

$$\text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

$$(0.17) \quad (0.24) \quad (0.40)$$

$$-1.01 \quad 3.37 \quad 0.93$$

Nilai R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 63%. Artinya 63% keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan brand trust (X<sub>2</sub>), sisanya 37% dijelaskan oleh variable lain.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial

#### Standardized Solution

##### GAMMA

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
Y	----- -0.17	----- 0.80

Gamma (pengaruh antara variable eksogen dan endogen)

P<sub>21</sub> = -0.1 adalah jalur eksogen X<sub>1</sub> terhadap endogen Y

P<sub>Y1</sub> = 0.80 adalah koefisien jalur eksogen X<sub>2</sub> terhadap endogen

#### Standardized Total Effects of X on Y

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
	-----	-----
		Y
	0.10	0,83X <sub>1</sub>
Y	----- -0.17	----- 0.80

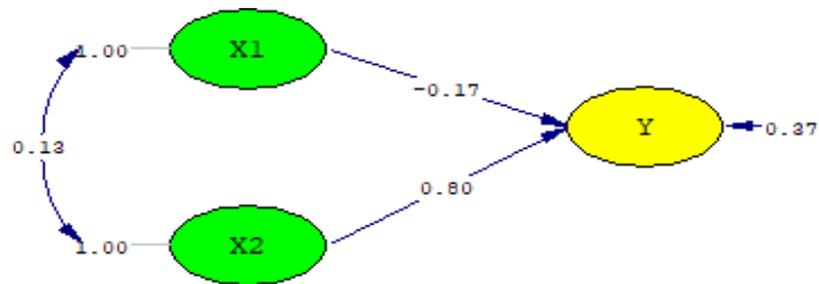
Pengaruh total eksogen dan endigen :

Pengaruh total X<sub>1</sub> terhadap Y =

-0.17 Pengaruh total X<sub>2</sub> terhadap

Y = 0.80

Pengaruh total X<sub>1</sub> terhadap Y = P<sub>Y1</sub> + P<sub>21</sub> = 0.80 + -0.17 = 0.63



**Gambar 1**  
**Diagram Jalur**

Berdasarkan diagram jalur diatas, menunjukkan bahwa tidak terdapat jalur berwarna merah, hal tersebut menunjukkan semua koefisien jalur signifikan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian parsial menggunakan Lisrel diatas, diperoleh hasil bahwa kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terbukti juga melalui uji reliabilitas yang memiliki cronbrach's alpha sebesar  $0,912 > 0.6$ , dan uji T memiliki sig 0.019. Dengan demikian membuktikan bahwa dimensi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Guiliando dan Shihab (2019) Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya sifat item. Ini adalah dukungan untuk kemungkinan bahwa salah satu perenungan signifikan bagi pelanggan dalam siklus pilihan beli. Kualitas produk yang lebih tinggi mendorong perluasan pilihan pembelian pelanggan di Toyota Kijang Innova Cikarang, begitu juga sebaliknya. Tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian parsial menggunakan Lisrel diatas, diperoleh hasil bahwa Brand Trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pendapat responden di dimensi Brand Competance yang menyatakan daya

tahan mesin mobil Toyota Kijang Innova dapat bertahan lama memiliki persenasi sebanyak 98%. Selain itu, terbukti juga melalui uji reliabilitas yang memiliki cronbrach's alpha sebesar  $0,942 > 0.6$ , Dan uji T memiliki sig 0.000. Dengan demikian membuktikan bahwa dimensi Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Amron (2018) dengan menyatakan Brand Trust Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil MPV di kota Bandung. Semakin tinggi Brand Trust berujung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, dan begitu pun sebaliknya jika merek telah gagal untuk meyakinkan pelanggan melalui kinerja produk yang dianggap tidak memenuhi keinginan konsumen justru konsumen memilih untuk membeli alternatif produk lain yang lebih baik.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Trust serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian**

Dilihat dari hasil review, terlihat bahwa kualitas produk dan brand trust secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian Toyota Kijang Innova untuk klien Toyota Kijang Innova di Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dan uji F yang mendapatkan nilai kritis dibawah 0,05. Jenis pengaruh antara kualitas barang dan kepercayaan merek terhadap pilihan pembelian adalah dampak positif yang ditampilkan dari koefisien kekambuhan dan koefisien jaminan positif dan kritis.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, maka akhir yang dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. pengaruh ini menunjukkan bahwa Toyota Kijang Innova dapat memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat pula menentukan keputusan pembelian. Ada dampak positif dan kritis dari kepercayaan merek terhadap pilihan pembelian. Dampak ini memberikan kualitas produk yang dapat terus mengembangkan pilihan pembelian Toyota Kijang Innova. Terdapat

pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan dari kualitas produk dan brand trust pada keputusan pembelian. pengaruh ini menunjukkan bahwa Toyota Kijang Innova dapat memberikan kualitas produk dan brand trust yang sesuai sehingga dapat lebih mengembangkan pilihan pembelian yang bagus.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal, ESJ* 14(13): 228.
- chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Diponegoro Journal of Social and Politic*: 1–8.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiliando, Diego, and Muchsin S. Shihab. 2019. "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4(9): 419.
- Niken Nanincova. 2019. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO." 7(2).
- Saputra, Rendy. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)." *Business Management Journal* 15(1): p-ISSN.
- Sari, Aditya Julita, IBN Udayana, and Agus Dwi Cahya. 2021. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(2): 308–27.
- Sari, Heni Lutfia, Rois Arifin, and M Hufron. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo." *Jurnal Riset Manajemen* 53: 12–22.
- Wilujeng, Sri Rahayusih, and Muhammad Edwar. 2014. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame." *Jurnal Mahasiswa Unesa* 2013.  
[www.otomotifkompas.com](http://www.otomotifkompas.com)