

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MPV MEREK TOYOTA INNOVA DI SEMARANG

DERMAWAN SANDRO

Program Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901888@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, features and design on purchasing decisions. The population in this study is user Toyota Innova in Semarang. Samples taken as many as 102 customers. Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression. The results showed that : 1). The product quality effect positive and significant on purchase decision. 2). Features effect positive and significant purchase decision. 3). Design effect positive and significant on purchase decision

Keywords : Product Quality, Features, Design, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk yang pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, diantaranya perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2008:204).

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun di sini hanya membahas transportasi melalui darat, karena semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Salah satu transportasi darat adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna atau *Multi Purpose Vehicle* (MPV). MPV adalah jenis kendaraan yang difungsikan untuk mengangkut banyak penumpang atau sebagai mobil keluarga. Saat ini, mobil jenis MPV banyak digemari oleh sebagian besar orang, sehingga banyak produsen dari berbagai perusahaan memproduksi mobil jenis MPV. Oleh karena itu, saat ini jenis MPV dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan

Avanza), Daihatsu (Xenia), Suzuki (APV), Honda (Odyssey dan Stream), Isuzu (Phanter), Nissan Grand Livina dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan, kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) menguasai hampir 60 % pangsa pasar otomotif nasional. Namun, melihat dari persepsi harganya jenis mobil keluarga merupakan kendaraan yang cukup banyak dipilih masyarakat untuk membeli kendaraan.

Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Isuzu dan Nissan. Namun diantara sekian banyak mobil jenis MPV yang berkapasitas (cc) 2000 dan segmen yang sama adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Market Share Mobil Multi Purpose Vehicle (MPV)
Tahun 2011 - 2013

2011			2012		2013	
No.	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Toyota Avanza	28,4	Toyota Avanza	35,8	Toyota Avanza	35,2
2	Toyota Innova	24,1	Toyota Innova	16,8	Daihatsu Xenia	14,8
3	Suzuki APV	12,5	Daihatsu Xenia	14,9	Toyota Innova	13,6
4	Daihatsu Xenia	10,9	Suzuki APV	10,0	Suzuki APV	10,8
5	Isuzu Phanter	4,2	Nissan Grand Livina	3,0	Isuzu Phanter	3,2
6	Nissan Grand Livina	3,3	Isuzu Phanter	2,6	Nissan Grand Livina	2,8

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-survey/

Tabel 1. menunjukkan dari jenis mobil dari berbagai merek, indeks Toyota Innova menempati peringkat ke 1. Namun demikian, pada setiap tahun, *market share* Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli Toyota Kijang Innova cenderung turun. Penyebabnya adalah bensin boros, bodi mobil kadang ikut berguncang saat melewati tanjakan dan tidak lincah saat dikendarai.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suswardji, dkk (2012) serta Suatma (2013), atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur dan desai..

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, fitur dan desain terhadap keputusan pembelian minuman mobil MPV merek Toyota Innova di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dari rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong,2008:158). Definisi lain perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk,2008:6). Kotler dan Keller (2009:166) mendeskripsikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Peter dan Olson (2013:6), perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi. Juga menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:133), perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang.

Perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membeli, di mana membeli, seberapa sering membeli, dan seberapa sering menggunakannya. Di samping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk yang dibeli, juga mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah dipakainya/baru (Schiffman dan Kanuk,2008:6).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Konsep lain atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong,2008:272). Ginting (2012:95), mendeskripsikan atribut produk adalah

pengembangan suatu produk melibatkan perumusan manfaat yang ditawarkan produk itu.

Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, even, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide atau gagasan. Konsumen membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut (Widiyono dan Pakkanna,2013:137).

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem (Cannon, dkk, 2008:285).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Ginting (2012:96), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272)..

Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012:97).

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen

dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur (Kotler dan Keller, 2009:8).

Desain

Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008:274). Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:11).

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008:274)

Penelitian Terdahulu

1. Suswardji, dkk (2012)
Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Nasir dan Tata (2013)
Kualitas, Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Soewito (2013)
Kualitas Produk, Merek dan Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Suatma (2013)
Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485)

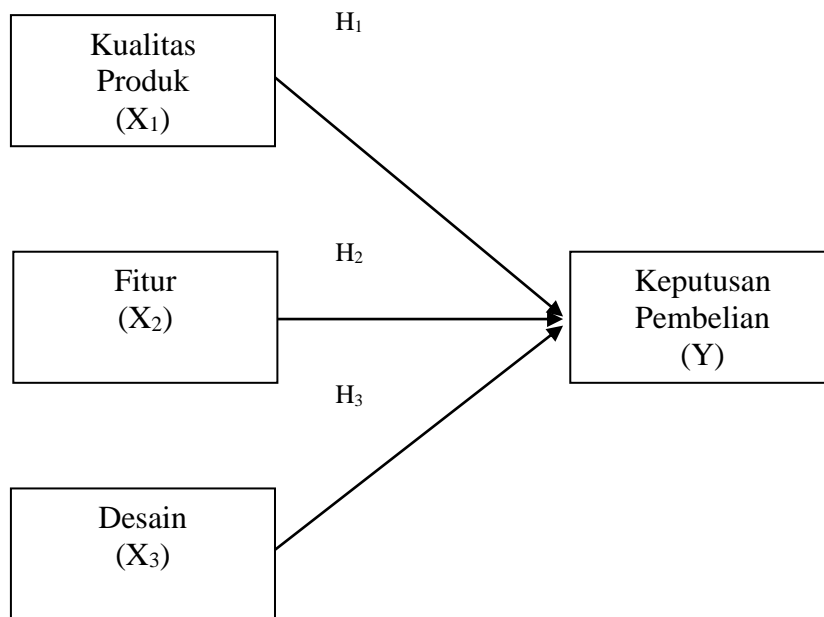
Atribut produk berpengaruh terhadap produk pilihan konsumen dan melakukan berbagai peran kepada konsumen, seperti: nilai estetika dan simbolis, mengkomunikasikan fitur fungsional, menekankan kemudahan penggunaan, dan mempengaruhi dasar kategorisasi produk. Dalam upaya memasarkan produknya dan menjangkau konsumen, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan (Cannon, dkk, 2008:285).

Kondisi saat ini apabila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan konsumen adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing produk. Atribut produk dapat dikelompokkan dalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Cannon, dkk, 2008:286).

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:273)

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:11). Desain produk selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Dari uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Kualitas Produk (X₁)
 Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272).
 Kualitas Produk diukur melalui (Suswardji,2012:1062) :
 - a. Kinerja
 - b. Keandalan
 - c. Karakteristik produk
2. Fitur (X₂)
 Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong,2008:273).
 Fitur diukur melalui (Suswardji,2012:1062) :
 - a. Dilengkapi peredam suara
 - b. Rem dengan sistem ABS (*Anti Lock Brake System*)
 - c. Suspensi untuk kestabilan

3. Desain (X₃)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller,2009:11)

Desain diukur melalui (Suswardji,2012:1062):

- a. Mengikuti perkembangan jaman
- b. Warna bervariasi
- c. Body lebih kokoh

Variabel dependen dalam terdiri dari :

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:188)

Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui (Suswardji,2012:1062) :

- a. Membutuhkan produk
- b. Informasi dari berbagai sumber
- c. Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan
- d. Pembelian tunai maupun kredit
- e. Rekomendasi

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Toyota Innova di Kota Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna Toyota Innova di Kota Semarang dan diperoleh sampel 102 sampel.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

- Y = Keputusan Pembelian
- b₀ = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Fitur
- X₃ = Desain
- e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,832	,671		1,239	,218
	Kualitas Produk	,602	,144	,375	4,192	,000
	Fitur	,530	,154	,337	3,453	,001
	Desain	,416	,132	,256	3,139	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,832 + 0,602 X_1 + 0,530 X_2 + 0,416 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar = 0,832, artinya apabila kualitas produk, fitur, dan desain dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian masih bernilai positif sebesar 0,832.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,602, artinya setiap ada peningkatan kualitas produk, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi fitur (b_2) = 0,530, artinya setiap ada peningkatan fitur, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi desain (b_3) = 0,416, artinya setiap ada peningkatan desain, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen

Uji – F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368,740	3	456,247	203,187	,000 ^a
	Residual	220,055	98	2,245		
	Total	1588,794	101			

a. Predictors: (Constant), Desain, Kualitas Produk, Fitur

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Hasil uji – F sebesar 203,187 dengan sig 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 memperlihatkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk, fitur, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,239	,218
	Kualitas Produk	4,192	,000
	Fitur	3,453	,001
	Desain	3,139	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Berdasarkan hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Nilai uji – t kualitas produk sebesar 4,192 dengan sig 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 memperlihatkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai uji – t fitur sebesar 3,453 dengan sig 0,001. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 memperlihatkan diterimanya hipotesis yang menyatakan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai uji – t desain sebesar 3,139 dengan sig 0,002. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 memperlihatkan diterimanya hipotesis yang menyatakan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 ^a	,861	,857	1,498

a. Predictors: (Constant), Desain, Kualitas Produk, Fitur

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,857, artinya kualitas produk, fitur, dan desain mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 85,7 % ($0,857 \times 100\%$), sedangkan sebesar 14,3% ($100\% - 85,7\%$) keputusan pembelian Toyota Innova dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas produk, fitur, dan desain

Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Innova, dengan didapat hasil uji – t sebesar 4,192 dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian terhadap mobil MPV merek Toyota Innova semakin meningkat. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas produk Toyota Kijang Innova dapat dilihat dari penggunaan bahan bakar yang cukup (nilai rata – rata 3,19), artinya penggunaan bahan bakar masih cukup boros atau belum terlalu irit. Hal serupa juga mengenai Toyota Kijang Innova jarang ada kendala kerusakan mesin yang termasuk cukup (nilai rata – rata 3,21). Pada waktu tertentu setelah beberapa kali digunakan maka akan kerusakan pada beberapa bagian seperti mesin sehingga harus dilakukan perbaikan. Disisi lain Toyota Kijang Innova dilengkapi AC double blower (nilai rata – rata 3,72). Fasilitas diberikan di semua type atau varian Toyota Kijang Innova agar dapat memberi rasa dingin yang menyeluruh dari kursi depan sampai ke belakang.

Kualitas produk Toyota Innova terlihat lebih baik dari segi pemberian fasilitas AC double blower yang akan memberi kenyamanan bagi pengemudi maupun penumpang ketika berada di dalam mobil Toyota Innova. Sementara apabila dilihat dari sisi lain seperti dari penggunaan bahan bakar dan kekuatan hanya termasuk cukup yang berarti masih terbatas didalam memenuhi harapan atau keinginan konsumen terhadap produk mobil MPV, sehingga apabila ingin lebih meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen maka harus lebih ditingkatkan dari segi penggunaan bahan bakar yang lebih irit dan mesin yang lebih kuat dalam jangka waktu lama dan mudah didalam perawatan.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013), Soewito (2013), Suatma (2013), yang menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Fitur Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Innova, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,453 dan sig. $0,001 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan semakin baik fitur maka keputusan pembelian terhadap mobil MPV merek Toyota Innova semakin meningkat. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Fitur Toyota Innova dapat dilihat dari Toyota Kijang Innova dilengkapi peredam suara yang hanya cukup (nilai rata – rata 3,32), artinya sistem peredam suara yang digunakan masih terbatas didalam meredam suara atau getaran yang masuk ke dalam mobil. Sementara itu Toyota Kijang Innova dilengkapi dengan rem dengan sistem ABS (*Anti Lock Brake System*) (nilai rata – rata 3,75). Sistem ABS (*Anti Lock Brake System*) digunakan untuk dapat melakukan pengeraman maksimal secara lebih aman. Toyota Kijang Innova juga dilengkapi suspensi untuk kestabilan (nilai rata – rata 3,47). Hal ini dilakukan agar Toyota Innova stabil dikendarai di berbagai kondisi jalan.

Fitur yang terdapat pada Toyota Kijang Innova mampu memberi nilai manfaat yaitu memberi keamanan dan nyaman dikendarai di berbagai kondisi jalan. Sementara di penggunaan fitur lain yaitu sistem peredam suara masih belum memberi nilai manfaat yang maksimal, sehingga hal ini yang masih harus ditingkatkan agar bisa lebih memberi kenyamanan ketika dikendarai dan lebih mendiferensiasikan atau membedakan Toyota Innova dengan produk mobil MPV lain sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Suswardji, dkk (2012), Suatma (2013), yang menemukan bukti bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Desain Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Desain terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Innova, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,139 dan sig. $0,002 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan semakin baik desain maka keputusan pembelian terhadap mobil MPV merek Toyota Innova semakin meningkat. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:11). Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Desain Toyota Innova dapat dilihat dari Toyota Kijang Innova mengikuti perkembangan jaman (nilai rata – rata 3,59). Hal ini dapat dilihat dari bentuk atau model yang terus berubah mengikuti selera konsumen saat ini yang lebih menyukai model mobil futuristik dengan penampilan yang eksklusif. Warna Toyota Kijang Innova juga bervariasi (nilai rata – rata 3,52). Warna yang ditawarkan diantaranya Super White, Silver Metallic, Grey Mica Metallic, Black Mica, Greyish Brown

Mettalic, Light Blue Mica Mettalic dan Blue Mettalic sehingga sudah sangat bervariasi. Sementara untuk body Toyota Kijang Innova lebih kokoh hanya cukup (nilai rata – rata 3,35). Hal ini menunjukkan untuk kekuatan body masih terbatas karena terkadang masih mudah rusak ketika terjadi goresan atau benturan meskipun sedikit.

Desain mobil MPV merek Toyota Innova sudah terlihat bagus karena mampu membuat desain yang berkembang mengikuti jaman dan ditambah dengan pilihan warna yang lebih banyak sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilikinya. Meskipun demikian dari segi desain ini juga masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu dari segi body yang kokoh. Body yang didesain lebih kokoh akan tidak mudah rusak meskipun tergores atau terjadi benturan sedikit sehingga akan lebih mencitrakan sebagai mobil yang kuat. Hal inilah yang akan lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil MPV merek Toyota Innova.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Suswardji, dkk (2012), Soewito (2013), Suatma (2013), yang menemukan bukti bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SARAN

1. Kualitas produk menjadi faktor paling besar yang mempengaruhi keputusan pembelian MPV merek Toyota Innova di Semarang. Pada variabel kualitas produk para konsumen memberikan nilai terendah mengenai Toyota Kijang Innova irit dalam bahan bakar. Saran yang bisa disampaikan yaitu Toyota Innova harus terus mengembangkan teknologi injeksi EFI (Elektronik Fuel Injection) yang digunakan saat ini sehingga dapat menciptakan sistem penggunaan bahan bakar yang lebih irit khususnya untuk type yang menggunakan bahan bakar bensin.
2. Fitur menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian MPV merek Toyota Innova di Semarang. Pada variabel fitur para konsumen memberikan nilai terendah mengenai Toyota Kijang Innova dilengkapi peredam suara. Hal ini perlu menjadi perhatian dengan memberikan lapisan peredam suara baik di pintu, bagian ruang roda, lantai dan atap (plafon) dengan bahan yang sudah terpercaya digunakan untuk peredam suara di mobil seperti dari campuran bahan karet sehingga akan lebih aman digunakan dan memberi kenyamanan bagi penumpang karena suara bising dari luar tidak masuk ke dalam mobil.
3. Desain menjadi faktor yang paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian MPV merek Toyota Innova di Semarang. Pada variabel desain para konsumen memberikan nilai terendah mengenai Body Toyota Kijang Innova lebih kokoh. Dalam hal ini perlu menambah ketebalan plat besi yang digunakan untuk body sehingga akan semakin kuat apabila terjadi benturan atau gesekan. Dengan body yang lebih kuat maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi 4. BPFY Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Nasir, Moehammad dan Muhammad Tata. “Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accsories Di Solo”. **Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013**. Surakarta, 23 Maret 2013. Hal. 394 – 401. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Surakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Soewito, Yudhi. 2013. “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)**. Vol. 3. No. 3. Juni 2013. Hal. 218 – 229. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Suatma, Jasa. 2013. “Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang”. **Jurnal STIE Semarang**. Vol. 5. No. 2. Hal. 19 – 35. STIE Semarang. Semarang.

- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Keenambelas. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suswardji, Edi, Sungkono dan Lutfi Alfajri. 2012. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)”. **Jurnal Manajemen**. Vol. 10. No. 1. Oktober 2012. Hal. 1055 – 1070. Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika). Karawang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. **Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global**. Mitra Wacana Media. Jakarta.