
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOYOTA FORTUNER DI KOTA BANDUNG

Ferrian Reynaldi¹

¹) Faculty of Economics and Business, Universitas Widyatama
ferrian.reynaldi@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan Toyota Fortuner terhadap minat beli calon konsumen di kota Bandung. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan iklan sebagai variabel independen. Sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat membeli Toyota Fortuner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi pada taraf signifikan 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 24.00 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Toyota Fortuner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Bandung, semakin baik kualitas maka akan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Toyota Fortuner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Bandung, semakin baik iklan maka semakin tinggi minat beli. Kualitas produk dan periklanan mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% merupakan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Iklan, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and Toyota Fortuner ads on buying interest in prospective customers in the city of Bandung. The factors tested in this study are product quality and advertising as independent variables. While buying interest as the dependent variable. The research method used in this research is descriptive and verification methods. The population in this study are people who are interested in buying the Toyota Fortuner. The sampling technique used in this study is non-probability sampling using a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. While the analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and the coefficient of determination at a significant level of 5%. The program used in analyzing data uses Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 24.00 The results showed that the quality of the

Toyota Fortuner had a positive and significant effect on consumer buying interest in the city of Bandung, the better the quality it would increase buying interest. The results showed that the Toyota Fortuner ad had a positive and significant effect on consumer buying interest in the city of Bandung, the better the advertisement, the higher the buying interest. Product quality and advertising are able to explain the variable buying interest of 53.3%, while the remaining 46.7% are other factors not included in this study

Keywords : Product Quality, Advertising, Buying Interest.

1. PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki mobil impian yang diinginkan, namun beberapa pertimbangan sering kali muncul saat hendak membeli mobil, seperti apakah memilih mobil baru atau bekas. Bagi mereka yang memiliki keuangan yang cukup, pilihan ini tidak terlalu berarti karena mobil baru menjadi opsi utama. Namun, beberapa orang cepat merasa bosan dengan mobil baru mereka dan segera menggantinya dengan model terbaru (momobil.id).

Berbagai aspek harus dipertimbangkan saat membeli mobil, sehingga banyak orang merasa bingung dalam memilih jenis mobil yang ada di pasar. Setelah memutuskan untuk membeli, tidak jarang konsumen merasa kecewa karena mobil yang dibeli kurang sesuai dengan harapan. Ketidakmampuan memilih mobil yang tepat berdasarkan kebutuhan sering menjadi masalah di kalangan masyarakat. Untuk menarik calon pembeli, perusahaan otomotif berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis mobil yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, kurangnya pengetahuan membuat beberapa konsumen membeli mobil yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Saat ekonomi global mengalami penurunan, diikuti perlambatan pertumbuhan di Cina, industri otomotif mencari cara baru untuk memperluas bisnisnya, salah satunya dengan membidik segmen SUV. Pergeseran ke segmen SUV mulai terasa beberapa tahun terakhir, di mana konsumen di berbagai negara beralih dari sedan kecil ke mobil yang lebih besar. SUV dan crossover, yang lebih kompak, terjual hampir tiga kali lipat dibanding satu dekade lalu. Hingga kini, tren SUV masih kuat dengan pabrikan berlomba mengeluarkan model baru dan menyegarkan tipe yang sudah ada. Konsumen di seluruh dunia tampak mengirim pesan bahwa SUV adalah mobil yang ingin mereka kendarai. Di Indonesia, SUV terkenal dengan posisi berkendara yang tinggi, cocok untuk melewati jalanan rusak atau banjir (tirto.id).

Selama tahun 2017, sebanyak 2,785 juta mobil baru jenis SUV tersebar di seluruh dunia, naik 12,7% dibandingkan tahun 2016. Peningkatan ini mengonfirmasi bahwa segmen SUV semakin populer, sementara segmen tradisional seperti sedan, station wagon, dan hatchback menghadapi tahun yang sulit. SUV compact terjual sebanyak 1,129 juta unit, naik 11,8%; SUV medium terjual 702 ribu unit, naik 16,6%; SUV kecil menyumbang penjualan sebanyak 590

ribu unit, naik 8,4%; dan SUV besar terjual sebanyak 364 ribu unit, naik 15,7% (oto.detik.com).

Produsen otomotif semakin aktif menghadirkan model SUV seiring dengan popularitas model ini yang berkembang pesat dalam 5 tahun terakhir (otomotif.bisnis.com). Axelrod dalam Randi (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku awal konsumen dalam memprediksi pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012:131), minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut.

Top Brand Award adalah pengkategorian atas merek-merek yang dikategorikan sebagai merek top. Untuk menentukan nilai dari variabel ini, Frontier menggunakan tiga parameter: top of mind awareness (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat mendengar kategori produk), merek terakhir yang digunakan dalam satu siklus pembelian ulang, dan niat masa depan (merek yang ingin digunakan oleh responden di masa depan).

Berdasarkan data survei Top Brand, Toyota Fortuner selalu mengungguli mobil SUV lainnya, artinya Toyota Fortuner menjadi top of mind dan memiliki citra merek lebih unggul dibandingkan SUV lainnya. Schiffman dan Kanuk dalam Maghfiroh et al. (2016:135) menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal jika mereka tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk. Selain itu, produk dengan citra menyenangkan memiliki peluang lebih baik untuk dibeli dibandingkan produk dengan citra netral atau tidak menyenangkan.

Penelitian ini juga melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen untuk membuktikan apakah brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih mobil SUV di Kota Bandung. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 36% konsumen lebih memilih Pajero, sementara 27% memilih Fortuner, 20% memilih CRV, 10% memilih Terios, dan 7% memilih Rush. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang unggul tidak selalu mempengaruhi minat beli mobil SUV di Kota Bandung.

Data penjualan Toyota Fortuner dalam tiga tahun terakhir menunjukkan penurunan. Pada tahun 2017, tercatat penjualan sebanyak 22.188 unit, menurun menjadi 21.459 unit pada tahun 2018, dan terus menurun menjadi 16.929 unit pada tahun 2019 (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia atau Gaikindo).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, salah satunya adalah kualitas produk. Schiffman dan Kanuk dalam Hermawan (2013) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan membantu mereka mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Aaker dalam Nursalam (2017:39) juga berpendapat bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Untuk melihat persepsi konsumen mengenai kualitas produk Toyota Fortuner, peneliti melakukan studi pendahuluan kepada 30 responden dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari Tjiptono (2016:134). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 52% responden merasa kualitas produk belum optimal, sementara 48% merasa kualitas produk sudah baik.

Selain kualitas produk, iklan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Tjiptono (2012:226) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disusun untuk menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012:111) menyatakan bahwa tanpa iklan, konsumen akan kesulitan menentukan produk atau merek yang akan dipilih, dan perusahaan sulit bersaing dalam menarik minat pembeli.

Studi pendahuluan mengenai iklan Toyota Fortuner menunjukkan bahwa 55% responden merasa iklan belum optimal, sementara 45% merasa iklan sudah baik. Berdasarkan hasil pra-survei mengenai kualitas produk dan iklan, peneliti tertarik untuk membuktikan dengan sampel yang lebih besar apakah kualitas produk dan iklan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2016:117) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan diukur. Kualitas ini mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:111), kualitas produk mencakup kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan operasional, dan reparasi produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat penting. Aaker dalam Nursalam (2017:39) menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Kualitas yang baik memungkinkan konsumen untuk membeli dan setia pada sebuah merek. Schiffman dan Kanuk dalam Hermawan (2013) juga menegaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan membantu mereka mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Terdapat beberapa indikator kualitas produk yang diadaptasi dari Tjiptono (2016:134), yaitu: kinerja (performance), fitur (features), reliabilitas (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemudahan reparasi (serviceability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Kinerja merujuk pada karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, sementara fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap. Reliabilitas mengukur kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan produk. Kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan mengacu pada berapa lama produk tersebut dapat digunakan,

sedangkan kemudahan reparasi mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperbaiki produk. Estetika berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, dan kualitas yang dipersepsikan mencakup citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selain kualitas produk, iklan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dengan cara yang menyenangkan dan persuasif. Menurut Kotler dan Keller (2016:583), iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan kesadaran merek.

Komponen iklan menurut Junaedi (2013:110) meliputi komunikasi verbal dan non-verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik, serta diarahkan pada kelompok khalayak. Tujuan iklan menurut Raviany (2011:41) adalah untuk menginformasikan produk, membujuk dan mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk tersebut. Tanpa iklan, konsumen akan kesulitan menentukan produk atau merek yang akan dipilih, dan perusahaan sulit bersaing dalam menarik minat pembeli (Kotler dan Keller, 2012:111).

Formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dari Kotler dan Keller (2009:186) sering digunakan dalam perencanaan iklan. Perhatian (Attention) berarti pesan iklan harus menarik perhatian konsumen. Ketertarikan (Interest) berarti pesan tersebut harus menimbulkan perasaan ingin tahu. Keinginan (Desire) mencerminkan motif konsumen dalam membeli produk, baik rasional maupun emosional. Tindakan (Action) adalah keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

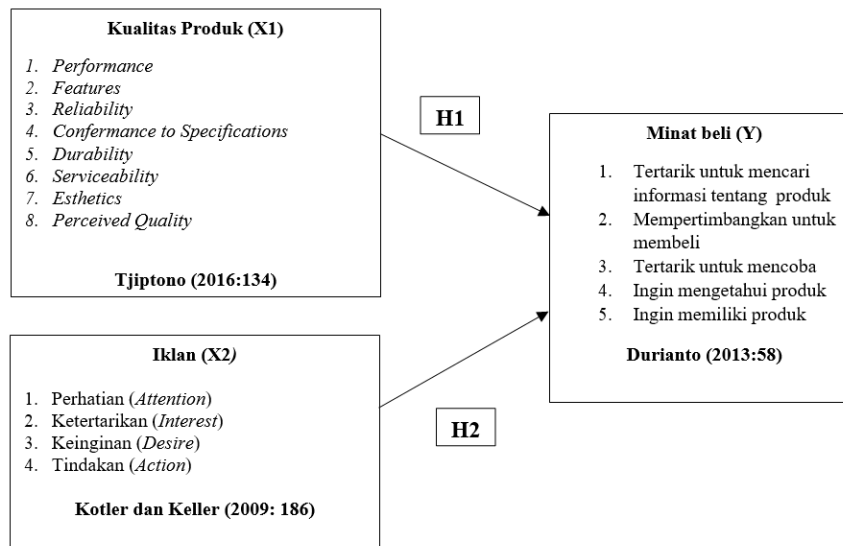
Minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2012:131). Durianto (2013:58) menambahkan bahwa minat beli akan muncul jika konsumen sudah terpengaruh oleh mutu dan kualitas suatu produk serta informasi tentang produk tersebut. Indikator-indikator minat beli meliputi tertarik mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan operasional, dan reparasi produk. Aaker dalam Nursalam (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan membantu mereka

mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli (Schiffman dan Kanuk dalam Hermawan, 2013). Kemudian iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2012), tanpa iklan, konsumen akan kesulitan menentukan produk atau merek yang akan dipilih, dan perusahaan akan sulit bersaing dalam menarik minat pembeli. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan dua hipotesis (Lihat Gambar 1):

H1: kualitas produk Toyota Fortuner berpengaruh terhadap minat beli

H2: iklan Toyota Fortuner berpengaruh terhadap minat beli



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat. Sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini merupakan salah satu pasar potensial bagi produk otomotif, termasuk Toyota Fortuner. Waktu penelitian dilakukan selama periode tertentu yang meliputi pengumpulan data, analisis data, hingga penulisan laporan hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki minat untuk membeli Toyota Fortuner di Kota Bandung. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak

diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan sampel yang representatif berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Malhotra (2012) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan 4 atau 5 kali jumlah item yang diamati.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data, dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden mengenai kualitas produk, iklan, dan minat beli. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sementara observasi dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung dalam konteks pembelian mobil. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan, seperti data penjualan Toyota Fortuner dan laporan pemasaran.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu kualitas produk (X1), iklan (X2), dan minat beli (Y). Kualitas produk mengacu pada karakteristik atau atribut yang dapat diukur, termasuk kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan reparasi, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Iklan mengacu pada bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dengan cara yang persuasif, dengan indikator mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi produk tersebut, dengan indikator meliputi tertarik mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik yang meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji t serta uji F. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan variabel penelitian dengan menggunakan tabel frekuensi, distribusi persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen, dengan persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

di mana Y adalah minat beli, X1 adalah kualitas produk, X2 adalah iklan, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam minat beli yang dapat dijelaskan oleh

variabel independen. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan penghasilan per bulan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	70
	Perempuan	30
Usia	< 25 tahun	20
	25-35 tahun	50
	35-45 tahun	20
	> 45 tahun	10
Penghasilan/Bulan	< 5 juta	15
	5-10 juta	35
	10-15 juta	30
	> 15 juta	20

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen Toyota Fortuner di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang memiliki minat untuk membeli Toyota Fortuner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (70%) dan sebagian besar berada dalam rentang usia 25-35 tahun (50%). Dari segi penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan antara 5-10 juta rupiah (35%).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden umumnya menilai Toyota Fortuner memiliki kualitas produk yang baik. Kinerja produk mendapat skor rata-rata 4,2 dari skala 5, fitur 4,0, reliabilitas 4,1, kesesuaian dengan spesifikasi 4,3, daya tahan 4,2, kemudahan reparasi 3,9, estetika 4,3, dan kualitas yang dipersepsikan 4,4. Responden juga menilai iklan Toyota Fortuner cukup efektif dengan skor perhatian 4,1, ketertarikan 4,0, keinginan 4,2, dan tindakan 3,8. Minat beli konsumen juga tinggi dengan skor tertarik mencari informasi 4,3, mempertimbangkan untuk membeli 4,1, tertarik untuk mencoba 4,2, ingin mengetahui produk 4,4, dan ingin memiliki produk 4,5.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji

normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

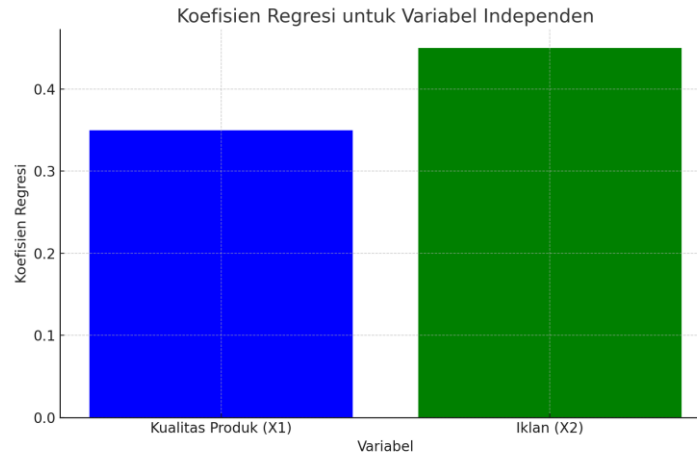
Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Nilai Signifikansi
Uji Normalitas	Data berdistribusi normal	> 0,05
Uji Multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas	VIF < 10
Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas	> 0,05

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Korelasi yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel independen berada di bawah 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain dan asumsi multikolinearitas terpenuhi. Hasil uji menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki varians residual yang konstan. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen Toyota Fortuner di Kota Bandung.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen Toyota Fortuner di Kota Bandung. Hasil analisis (Tabel 3 dan Gambar 2) menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,25 + 0,35X_1 + 0,45X_2$, di mana Y adalah minat beli, X1 adalah kualitas produk, dan X2 adalah iklan. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,35 dan untuk iklan adalah 0,45, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai t-statistik untuk kualitas produk dan iklan masing-masing adalah 3,75 dan 4,15, yang berarti kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-Statistik	Signifikansi
Konstanta	1.25	2.85	0.005
Kualitas Produk (X1)	0.35	3.75	0.000
Iklan (X2)	0.45	4.15	0.000



Gambar 2. Koefisien Regresi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk Toyota Fortuner dinilai berdasarkan beberapa indikator, yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan reparasi, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan operasional, dan reparasi produk.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Aaker dalam Nursalam (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut, di mana kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, yang mencakup kinerja yang baik, fitur yang lengkap, reliabilitas yang tinggi, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Selain kualitas produk, iklan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, iklan Toyota Fortuner dinilai berdasarkan beberapa indikator, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Iklan yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut, di mana iklan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Iklan yang menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan ketertarikan terhadap produk akan membangkitkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian ini, di mana kualitas produk Toyota Fortuner memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Aaker dalam Nursalam (2017) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut, di mana kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian ini, di mana iklan Toyota Fortuner memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan yang menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toyota Fortuner di Kota Bandung. Kualitas produk yang mencakup kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan reparasi, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, iklan yang efektif dalam menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian juga berkontribusi positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung teori-teori pemasaran dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan iklan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan otomotif seperti Toyota terus meningkatkan kualitas produk mereka dengan fokus pada aspek-aspek yang paling dihargai konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi iklan yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga dan promosi juga diperlukan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvregen Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Rubiyanto, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surakarta: PSKGJ FKIP UMS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.