

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil *Diecast*

YB Andre Marvianta¹, Angga Saputra²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta Barat
Email: ybam@ukrida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk mobil diecast yang berdomisili di area Jabodetabek. Peneliti hendak menguji pengaruh variabel-variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap citra merek serta implikasinya pada keputusan pembelian pada produk mobil diecast di wilayah Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 335 orang yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Teknik yang digunakan ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Mengingat penelitian ini dilakukan di masa pandemic Covid19, maka pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Formulir dengan memberikan alamat link URL ke grup-grup penggemar diecast di Jabodetabek. Metode pemrosesan data dalam penelitian ini adalah validitas, reliabilitas dan bootstrapping dengan Structural Equation Model (SEM) dengan freeware VisualPLS Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek diecast mobil yang ada di Jabodetabek. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diecast mobil di Jabodetabek. Terakhir citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat implikasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk diecast di wilayah Jabodetabek.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Diecast*

Abstract

Researcher are interested in analyzing the factors that make prospective consumers make purchasing decisions on a car diecast product in Jabodetabek. The researcher tried to examine the effect of price, product quality, and promotion variables on brands and their choices on the decision to buy a diecast car in Jabodetabek. The sample in this study found 335 people spread across the Jabodetabek area. The technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Because this research was conducted during the Covid19 pandemic, the data was collected using a questionnaire distributed through Google Forms by providing URL link addresses to diecast fan groups in Jabodetabek and during car diecast fan gathering events. The data processing methods in this research are validity, reliability, the bootstrap using Structural Equation Model (SEM) with VisualPLS The conclusion based on the results of this study is that price, product quality, and promotion have a significant influence on the car diecast brand image in Jabodetabek. Furthermore, price, product quality, and promotion have a significant influence on the decision to purchase diecast cars in Jabodetabek. The last brand image has a significant influence on purchasing decisions. This shows that there is an interaction between image and purchasing decisions for diecast products in Jabodetabek.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchasing Decision, Diecast Car

PENDAHULUAN

Mainan miniatur mobil pada dasarnya identik dengan anak laki-laki yang dimana mungkin di antara kita pernah mempunyai serta memainkannya. Hotwheels yang hingga sekarang masih berfokus kepada model miniatur otomotif mobil mainan dengan skala 1:64. Miniatur ini dapat disebut juga dengan *diecast*, dimana menurut Fadilah et al. (2018) *diecast* merupakan sebuah bentuk dari cetakan atau bahan yang berasal dari aluminium, magnesium, besi, timbal, ataupun tembaga.

Selain dalam bentuk mobil, secara umum miniatur *diecast* sendiri memiliki banyak varian miniatur seperti bus, sepeda motor, mobil berat, hingga pesawat terbang. Dengan beragamnya varian model ini, tentu saja membuat banyaknya penggemar atau kolektor *diecast* di Indonesia. Menurut Aditia et al. (2017) *diecast* saat ini tidak hanya dianggap sebagai mainan untuk anak-anak, melainkan sebuah karya seni yang cantik dan indah dipandang mata. Seperti detail dari aksesoris yang ditawarkan terhadap model, ukuran yang tersedia, hingga warna dan motif yang ditawarkan akan menjadi nilai seni tersendiri bagi para kolektor *diecast* yang kebanyakan berada di kalangan remaja hingga dewasa.

Dengan banyaknya penggemar dari berbagai kalangan, mulailah tercipta berbagai komunitas-komunitas pecinta *diecast* yang ada di Jakarta dan sekitarnya seperti Toys and Models Collector Indonesia atau yang dikenal dengan TOMOCI. Menurut Fadilah et al. (2018) komunitas yang dibentuk oleh para penghobi ini diciptakan dengan tujuan sebagai wadah bagi sesama pecinta *diecast* yang dibangun secara *online* lewat sosial media seperti Facebook dan Instagram. Tidak jarang juga dalam setiap komunitas diadakan program *gathering* antar anggota komunitas. Hal ini bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi antar anggota.

Acara-acara *gathering* tersebut merupakan langkah positif dalam mempromosikan *diecast* kepada masyarakat luas. Purnama et al. (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan berfokus kepada model dengan perbandingan skala 1:64, karena *diecast* dengan model perbandingan 1:64 memiliki harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Dimana skala perbandingan yang dimiliki oleh setiap model *diecast* merupakan bagian yang mencerminkan kualitas produk kepada citra yang dimiliki oleh *brand* dari model itu sendiri, dimana menurut Ernawati. (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *harga, kualitas produk dan promosi* terhadap citra merek *diecast* serta implikasinya pada keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Zulaicha & Irawati, 2016), keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen atas pilihan yang dimiliki konsumen dari suatu tindakan dari beberapa pilihan yang dimiliki.

Menurut Irmalisa et al. (2016), citra merek merupakan sekumpulan atau gabungan dari berbagai merek yang terbentuk dan melekat di dalam benak konsumen. Konsumen akan memiliki konsistensi akan sebuah citra merek berdasarkan kebiasaan yang tercipta terhadap merek tersebut.

Promosi menurut Andreti (2013) dalam (Ferdianto, 2021) adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan calon konsumen untuk mempengaruhi pendapat atau pandangan calon konsumen mengenai suatu produk.

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Felicia, 2020) merupakan keseluruhan dari karakter dan fitur yang dimiliki oleh barang atau jasa yang berpegang pada kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang terkandung didalamnya.

Menurut Irmalisa et al. (2016) harga merupakan sejumlah uang atau nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan demi mendapatkan manfaat dari suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan menggunakan sumber data *primer*, dimana data dikumpulkan dengan survey yang disebar ke berbagai komunitas pengembar *diecast* mobil dengan

menyebarkan link URL dari Google Form. Hal ini dilakukan peneliti karena mengikuti protocol kesehatan selama masa pandemic Covid-19. Survey menggunakan alat ukur variabel penelitian dengan skala likert. Responden menjawab persetujuannya dari :Sangat Setuju (SS) dengan skor nilai 5 hingga Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor nilai 1.

Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* berdasarkan penilaian yang berasal dari responden yang telah disesuaikan dengan tujuan dan maksud penelitian, seperti: penggemar *diecast* mobil dari berbagai merek yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun.

Besar sampel sesuai saran Wilson Van Voorhis & Morgan. (2007) 300 - 1000 responden. Pengolahan data menggunakan *software* VisualPLS, karena menurut Ghozali. (2011) karena VisualPLS mampu memecahkan masalah penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesis, data perlu mengukur *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis, dilakukan pra-survey yang melibatkan 30 responden. Dari 27 butir pernyataan, ada 26 yang tidak valid, sehingga butir pernyataan tersebut yang dipakai sebagai kuesioner final. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,92 yang berarti tingkat konsistensi sangat tinggi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan responden yang berasal dari pecinta *diecast* yang berada di wilayah Jabodetabek dengan karakteristik yang diperlukan yaitu usia, pekerjaan responden, dan domisili. Peneliti mulai mengumpulkan data pada tanggal 9 Desember 2021 – 22 Januari 2022.

Presentase tertinggi responden dengan minat terhadap *diecast* berada pada golongan usia 21-30 tahun dengan presentase sebesar 70,4%. Golongan terbanyak kedua berada pada rentang usia dibawah 20 tahun dengan presentase sebesar 23,3%, dan golongan terbanyak ketiga berada pada rentang usia 31-40 tahun dengan presentase 6%.

Di antara 5 kawasan domisili di Jabodetabek yang diteliti, jumlah responden tertinggi yang ikut ambil bagian dalam penelitian ini ialah responden yang berasal dari wilayah DKI Jakarta dengan presentase 67,5%, kedua Tangerang 19,1%, dan ketiga berada di wilayah Bekasi dengan presentase 6,9%.

Mayoritas responden merupakan pelajar/ mahasiswa dengan persentase sebesar 74,3%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan terbanyak kedua ialah sebagai karyawan dengan presentase sebesar 21,2%, dan ketiga ialah golongan wiraswasta dengan presentase 4,5%.

Outer Model dinilai dengan cara melihat: *convergent validity*, *discriminant validity* dari indikator, *construct validity*, *construct reliability*, dan *discriminant validity* dari konstruk.

Tabel 1 Convergent Validity

Construct	Indicator	Mean	Stdev	Loading	Residual	Weight
Harga	H1	4.149254	0.782552	0.778000	0.394700	0.363200
	H2	3.808955	0.950533	0.758000	0.425400	0.324000
	H3	4.089552	0.802902	0.759800	0.422700	0.333500
	H4	3.991045	0.856418	0.733300	0.462300	0.298000
Kproduk	KP2	4.307463	0.772529	0.859800	0.260800	0.388400
	KP3	4.328358	0.746009	0.849600	0.278300	0.411000
	KP4	4.173134	0.796621	0.806000	0.350300	0.393100
Promosi	P1	3.788060	1.165821	0.889900	0.208100	0.625000
	P2	3.683582	1.194373	0.841400	0.292100	0.527600
Citra	CTR1	4.202985	0.785720	0.779200	0.392900	0.287100

	CTR3	4.202985	0.868954	0.783400	0.386200	0.248900
	CTR4	4.417910	0.728982	0.743000	0.447900	0.236200
	CTR5	3.976119	0.972387	0.734100	0.461000	0.279900
	CTR6	4.182090	0.892236	0.746200	0.443200	0.268400
Kbeli	KB1	3.976119	0.934708	0.826200	0.317500	0.332700
	KB2	3.865672	0.961777	0.729200	0.468200	0.290100
	KB3	4.400000	0.755023	0.740800	0.451300	0.311700
	KB4	4.020896	0.920254	0.818300	0.330400	0.345500

Sumber: Data diolah Visualpls, 2022

Ditinjau dari faktor *Convergent Validity*, Suatu indikator (variabel manifes) dinyatakan valid bila nilai Loading > 0,7. Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator di kolom *loading* telah dinyatakan valid, hal ini dikarenakan karena setiap indikator telah memenuhi syarat untuk mewakili setiap variabel konstruk (> 0,7). Berdasarkan penilaian indikator *Discriminant Validity*, dapat dilihat pada *Cross-Loading* antara indikator dengan konstraknya.

Tabel 2 *Discriminant Validity*

Scale Items	Harga	KProduk	Promosi	Citra	KBeli
H1	0.7780	0.4430	0.2698	0.4695	0.4273
H2	0.7580	0.3839	0.3528	0.4074	0.3934
H3	0.7598	0.3978	0.3185	0.4322	0.3911
H4	0.7333	0.2600	0.3038	0.3805	0.3556
KP2	0.4286	0.8598	0.2808	0.4669	0.3950
KP3	0.4308	0.8495	0.2320	0.4888	0.4243
KP4	0.3861	0.8060	0.2169	0.4810	0.3898
P1	0.3384	0.2628	0.8899	0.3467	0.4607
P2	0.3744	0.2378	0.8414	0.2780	0.3996
CTR1	0.4943	0.5213	0.2721	0.7792	0.4799
CTR3	0.4056	0.4572	0.2577	0.7834	0.4205
CTR4	0.3947	0.4271	0.1696	0.7430	0.4123
CTR5	0.4352	0.3744	0.3066	0.7341	0.5622
CTR6	0.3802	0.3809	0.3545	0.7462	0.5334
KB1	0.4429	0.3564	0.4487	0.4899	0.8261
KB2	0.3193	0.3289	0.3731	0.4548	0.7292
KB3	0.3606	0.4348	0.2808	0.5400	0.7408
KB4	0.4823	0.3808	0.4449	0.5127	0.8183

Sumber: Data diolah Visualpls, 2022

Berdasarkan Tabel 2, setiap indikator dinyatakan valid, karena nilai konstruk dari masing-masing indikator yang diukur memiliki nilai korelasi terhadap konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara indikator terhadap konstruk lainnya.

Tabel 3 Construct Validity dan Construct Reliability

Construct	Composite Reliability	AVE	Cronbach Alpha	\sqrt{AVE}
Harga	0.843289	0.573722	0.750298	0.757444
KProduk	0.876757	0.703544	0.787824	0.838775
Promosi	0.856988	0.749909	0.668444	0.865973
Citra	0.870556	0.573746	0.809597	0.757460
KBeli	0.860892	0.608164	0.782742	0.779849

Sumber: Data diolah Visualpls, 2022

Masing-masing Variabel Konstruk (*Construct Validity*) dinyatakan valid bila nilai AVE > 0,50. Berdasarkan tabel 3, setiap variabel konstruk dapat dinyatakan valid karena mempunyai nilai AVE yang lebih besar dari > 0.5. Berdasarkan kriteria Construct Reliability, suatu konstruk dinyatakan *reliable* bila nilai di kolom *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* > 0,70. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat reliabilitas konstruk.

Tabel 4 Discriminant Validity

	Harga	KProduk	Promosi	Citra	KBeli
Harga	0.757*				
KProduk	0.495	0.839			
Promosi	0.409	0.290	0.866		
Citra	0.560	0.571	-0.363	0.757	
KBeli	0.519	0.481	-0.499	0.640	0.780

*) Nilai di diagonal merupakan \sqrt{AVE}

Sumber: Data diolah Visualpls, 2022

Berdasarkan kriteria *Discriminant Validity*, suatu variabel konstruk dinyatakan valid secara diskriminan bila nilai \sqrt{AVE} > *Correlation of Latent Variables*. Tabel 4 menunjukkan semua \sqrt{AVE} memiliki nilai > dari *Correlation of Latent Variables*. Oleh karena itu, variabel konstruk dapat dikatakan telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Pengujian *inner model* terhadap model struktural dilakukan dengan: a). Melihat signifikansi pengaruh setiap garis hipotesis yang diajukan melalui nilai t-statistik; dan, b). Melihat nilai R-square yang merupakan variabilitas konstruk yang dapat dijelaskan oleh model.

Tabel 5 Structural Model--BootStrap

	Entire Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard error	T-Statistic	Conclusion
Harga->Citra	0.3240	0.3321	0.0555	5.8354	H ₀ Ditolak
KProduk->Citra	0.3750	0.3710	0.0455	8.2415	H ₀ Ditolak
Promosi->Citra	0.1220	0.1187	0.0474	2.5727	H ₀ Ditolak
Citra->KBeli	0.4120	0.4121	0.0694	5.9328	H ₀ Ditolak
Harga->KBeli	0.1270	0.1271	0.0621	2.0452	H ₀ Ditolak

KProduk->KBeli	0.1050	0.1075	0.0472	2.2258	H ₀ Ditolak
Promosi->KBeli	0.2670	0.2688	0.0533	5.0124	H ₀ Ditolak

Sumber: Data diolah Visualpls, 2022

Jika $t\text{-hitung} > t_{0,05} (= 1,96)$, maka hipotesis penelitian ditolak; berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar Variabel Konstruk dalam hipotesis penelitian tersebut. Berdasarkan table 5, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis ditolak. Sebagai missal, Harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk diecast mobil di Jabodetabek (H_0 ditolak). Kualitas produk, promosi, dan citra memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diecast mobil di Jabodetabek (H_0 ditolak).Demikian dan seterusnya untuk hipotesis 3, 4, 5, 6, dan 7.

Nilai *R-Square* sebesar 0,440 (atau 44%) pada konstruk Citra menunjukkan bahwa variabilitas konstruk Citra Merek dapat dijelaskan oleh konstruk Harga, Kualitas Produk, dan Promosi yang ditandai oleh garis panah mengarah menuju konstruk Citra Merek) ialah sebesar 44%. Sedangkan 56% lainnya dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain di luar konstruk-konstruk yang sedang diteliti.

Nilai *R-Square* sebesar 0,513 (atau 51,3%) pada konstruk Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk Harga, Kualitas Produk, dan Promosi yang ditandai oleh garis panah mengarah menuju konstruk Keputusan Pembelian ialah sebesar 51,3% %. Sedangkan 49% lainnya dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain diluar konstruk-konstruk yang sedang diteliti.

Hasil penelitian terhadap hipotesis pengaruh Harga terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek . Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Saraswati & Rahyuda. (2017) dan Leksono & Herwin (2017). Dimana Zulaicha & Irawati. (2016) menyatakan harga merupakan cara yang dilakukan oleh penjual dalam rangka membedakan produk tawarannya dari pesaing.

Hal ini menandakan bahwa harga yang ditetapkan oleh produk *diecast* mobil yang ada sesuai dengan *brand* yang dikenal oleh masyarakat. Dimana berarti calon konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga yang ditawarkan oleh setiap *brand*, karena harga yang ditawarkan masih mampu menjangkau daya beli yang diminati oleh calon konsumen. Hal tersebut juga membuat persaingan dalam dunia *diecast* menjadi semakin kompetitif karena harga yang ditawarkan oleh setiap brand mampu bersaing dalam pasar.

Skala perbandingan 1:64 berpengaruh terhadap harga dan diminati oleh konsumen karna sudah sesuai dengan skala yang diberikan. Konsumen atau calon konsumen akan merasa sesuai dengan mobil *diecast* dikarenakan kesesuaian harga yang telah ditetapkan telah sesuai dengan skala *diecast* yang ditawarkan.

Hasil penelitian terhadap hipotesis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh I.heryanto. (2015), Purnama et al. (2016), Lailatan Nugroho. (2017), dan Ferdyanto. (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya harga yang ditetapkan untuk setiap varian *diecast* masih dapat dijangkau oleh daya beli konsumen. Hasil penelitian menurut Widyastuti. (2018) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi apabila harga produk yang ditetapkan telah sesuai dengan harga pasar.

Hal ini menunjukkan harga yang ditetapkan setiap varian dalam produk *diecast* seperti *regular*, *special*, dan *limited edition* sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Dimana untuk harga varian *regular* berada pada kisaran harga Rp 32.900 untuk merek Hotwheels dan Matchbox, dan Rp 64.900 untuk merek Tomica. Selain pilihan dengan varian *regular* tedapat juga varian *special edition* yang memiliki harga sedikit lebih tinggi dari varian *regular* yaitu berkisar Rp 54,900 – Rp 124.900 untuk merek Hotwheels dan Matchbox,

dan untuk Tomica sendiri berada di kisaran harga Rp 119,900. Hal ini tentu saja kembali menjadi keputusan bagi masing-masing konsumen sesuai dengan daya beli yang mampu dijangkau.

Hasil penelitian terhadap hipotesis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Saraswati & Rahyuda. (2017), Oktavenia & Ardani. (2018), dan Dicky Darmajaya & Sukawati. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Hal ini menandakan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan atau dijanjikan kepada calon konsumen, maka citra merek yang dimiliki oleh setiap *brand diecast* juga akan semakin baik di mata konsumen. Dengan demikian citra merek yang dimiliki suatu produk *diecast* akan dikenal oleh masyarakat dikarenakan memiliki nilai kualitas produk yang baik. Selain itu hal tersebut juga akan membantu konsumen untuk mempermudah serta mengingat dalam menemukan produk dari model *diecast* mobil dari suatu merek.

Seperti detail *headlights* atau *rearlight* dan detail logo mobil yang terdapat pada setiap model *diecast*. Konsumen tentu saja menginginkan model yang memiliki detail sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila suatu merek dapat memenuhi keinginan calon konsumen, merek *diecast* tersebut akan diingat dan dikenal oleh konsumen karena memiliki kualitas produk yang baik.

Hasil penelitian terhadap hipotesis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Saraswati & Rahyuda. (2017), (Lailatan Nugroho, 2017), Irmalisa et al. (2016), dan Widyastuti. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada calon konsumen, maka minat konsumen untuk membeli *diecast* juga akan meningkat. Kualitas seperti cat, bahan baku, fitur, dan detail yang terdapat pada produk *diecast* mampu meningkatkan keputusan calon konsumen untuk membeli *diecast* yang mereka inginkan. Apabila kualitas-kualitas tersebut tidak mampu mencapai ekspektasi konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli produk *diecast* juga akan menurun.

Seperti kualitas cat yang mudah merintis atau terkelupas, bagian mobil yang mudah penyok atau pecah, serta detail mobil yang terkesan polos akan membuat konsumen menurunkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Namun apabila model yang ditawarkan memiliki kualitas cat yang baik, menggunakan bahan baku yang tidak mudah rusak, hingga mempertajam detail yang ada pada suatu model *diecast* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terhadap hipotesis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Launtu. (2019), Sihabudin. (2016), dan Anggraini et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Hal tersebut sesuai dengan salah satu tujuan dari promosi, yaitu untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Brand seperti Hotwheels sering kali melakukan kegiatan promosi melalui event-event seperti Indonesia Diecast Expo (IDE). Dimana melalui acara tersebut Hotwheels akan memperkenalkan produk-produk atau jajaran *lineup* varian yang mereka miliki, dan memperkenalkan varian *limited* yang biasanya hanya dijual pada saat event berlangsung. Hal tersebut tentu saja dilakukan demi memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Selain itu promosi yang dilakukan lewat media sosial juga akan memberikan citra yang baik di mata konsumen, dimana konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut karena kegiatan-kegiatan promosi yang sering dilakukan.

Hasil penelitian terhadap hipotesis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Citra Merek. Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sanjaya. (2015), Ferdianto. (2021), I.heryanto. (2015), dan Leksono & Herwin. (2017a) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk-produk *diecast* berhasil karena dinilai menarik dan mampu memikat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Seperti promosi yang dilakukan melalui media sosial juga menjadi cara yang ampuh bagi perusahaan dalam menarik minat calon konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter inilah yang menjadi wadah bagi *brand* untuk memperkenalkan *lineup diecast* terbaru yang nantinya akan dipasarkan kepada konsumen. Dengan demikian calon konsumen jadi mengetahui model apa saja yang akan dihadirkan nantinya. Selain itu teknik pemasaran langsung yang dilakukan dalam berbagai event juga memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terhadap hipotesis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Lailatan Nugroho. (2017), Irmalisa et al. (2016), Sanjaya. (2015), dan Dicky Darmajaya & Sukawati. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan keputusan pembelian konsumen akan dilakukan apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk *diecast*, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Seperti halnya model yang ada dalam setiap *brand diecast* yang selalu mempunyai kesan dan gambaran tersendiri di mata calon konsumen. Mungkin bagi orang yang pernah melihat *diecast* hanya sekilas akan memiliki kesan bahwa *diecast* merupakan mainan mobil yang diperuntukan bagi anak-anak. Namun hal tersebut berbeda apabila kita melihat pada varian eksklusif dan *limited* dimana setelah melakukan pembelian, konsumen akan menganggap *diecast* varian ini memiliki kesan tersendiri apabila kita memilikinya.

Selain itu dengan citra sebagai barang *limited* atau eksklusif tadi tentu saja akan mengurangi atau bahkan menghilangkan kesan bahwa *diecast* adalah mainan anak-anak. Terlebih dengan kemasan yang dimiliki oleh varian ini tentunya memiliki desain yang berbeda dengan varian reguler, dimana akan menjadi lebih indah apabila dikoleksi bersama dengan kemasan dari produk *diecast* tersebut. Belum lagi dengan adanya citra merek yang sudah dikenal baik oleh konsumen lain akan menambah rasa konsumen untuk memiliki *diecast* tersebut.

SIMPULAN

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek diecast mobil di Jabodetabek. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diecast mobil di Jabodetabek. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek diecast mobil di Jabodetabek. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diecast mobil di Jabodetabek. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek diecast mobil di Jabodetabek. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diecast mobil di Jabodetabek. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diecast mobil di Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, D. R., Maryani, Z., Samaratungga, O., Seni, F., & Rekam, M. (2017). *Mobil mainan*. 1(1), 13–22.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Dicky Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadilah, J., Andriana, D., & Widarti. (2018). Potret Kelompok Remaja Penggemar Diecast Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 142–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v9i1.3779>
- Felicia, N. (2020). Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk Kategori Produk Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6799>
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 279. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Irmalisa, Suharno, & Kuleh, J. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 30–42.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017a). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Purnama, S., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada Cv. Teknik Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2(1), 74–85. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/40>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.
- Sihabudin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine Pt Fcc Indonesia). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 1(1), 17–36. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v1i1.54>
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>
- Wilson Van Voorhis, C. R., & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.20982/tqmp.03.2.p043>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>
- Imam Ghozali. (2011). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least*

Square (PLS) (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.