

The Influence Of Product Quality, Personal Selling, And Brand Image On Purchase Intention Of Toyota Rush In Cimahi City

Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Toyota Rush Di Kota Cimahi

Ginanjar¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
ginanjar_21p079@mn.unjani.ac.id¹, hariyaditriwahyu@mn.unjani.ac.id²

**Coresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, personal selling, and brand image on consumer purchase intention toward the Toyota Rush in Cimahi City. The research is motivated by a declining trend in purchase interest for the Toyota Rush in Cimahi, as indicated by data from the Top Brand Index and Google Trends, despite an increase in national sales. The study employs a quantitative method with descriptive and associative approaches. A total of 120 respondents were selected using purposive sampling, consisting of potential consumers residing in Cimahi. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The analysis process involved the development of research instruments, validity and reliability testing to ensure instrument quality, and classical assumption testing to meet the requirements for regression analysis. Hypothesis testing was conducted to determine the effect of the independent variables on the dependent variable. The findings reveal that, partially, product quality, personal selling, and brand image have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, all three variables also significantly influence consumer interest in purchasing the Toyota Rush in Cimahi. These findings suggest that increasing consumer purchase intention can be achieved through strategies that enhance product quality, implement more persuasive personal selling efforts, and strengthen a brand image that is both positive and aligned with the needs of the local market.

Keywords: Quality Product, Personal Selling, Brand Image, Buying Interest, Toyota Rush

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *personal selling*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap Toyota Rush di Kota Cimahi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan minat beli terhadap Toyota Rush di Kota Cimahi berdasarkan data *Top Brand Index* dan *Google Trends*, meskipun penjualan secara nasional mengalami peningkatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen potensial yang berdomisili di Kota Cimahi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online*, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Proses analisis mencakup penyusunan instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, serta uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat analisis regresi. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, *personal Selling*, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Toyota Rush di Kota Cimahi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen dapat dicapai melalui strategi peningkatan kualitas produk, pelaksanaan *personal Selling* yang lebih persuasif, serta penguatan citra merek yang positif dan relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Personal Selling*, Citra Merek, Minat Beli, Toyota Rush.

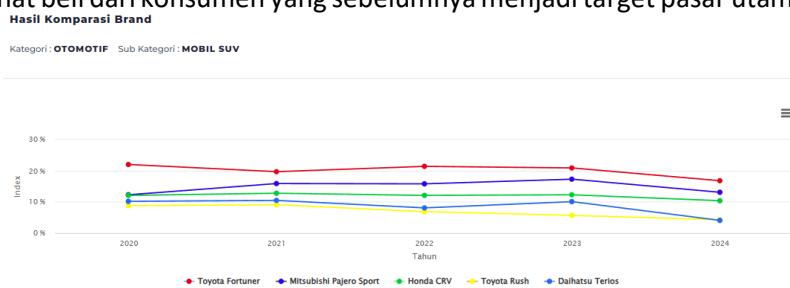
1. Pendahuluan

Otomotif merupakan bidang ilmu yang mengkaji sistem kendaraan bermotor, meliputi mobil dan sepeda motor, serta segala aspek yang memungkinkan kendaraan tersebut dapat bergerak secara mandiri. Secara etimologis, kata "otomotif" berasal dari gabungan dua kata, yakni "oto" yang berarti sendiri dan "motif" yang berarti alasan atau dorongan. Mobil sendiri merupakan kendaraan roda empat yang digerakkan oleh mesin pembakaran dalam dan bahan bakar seperti bensin atau solar. Istilah "mobil" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "autos" (sendiri) dan "movere" (bergerak), yang jika digabung berarti "dapat bergerak sendiri" (Tisucoding, 2023). Dalam perkembangan industri otomotif modern, kendaraan tidak hanya dipandang dari aspek fungsional, namun juga kualitas, citra merek, dan strategi pemasaran seperti *personal selling* untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Toyota adalah salah satu produsen otomotif terbesar di dunia yang sudah mulai memproduksi mobil sejak tahun 1937, diawali dengan model AA yang pada saat itu digunakan untuk keperluan perang. Produksi mobil penumpang secara masif baru dimulai pada 1947. Sejak saat itu, Toyota terus mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam di berbagai negara, termasuk Indonesia (Fikriansyah, 2021). Salah satu produk andalan Toyota di segmen Low SUV adalah Toyota Rush yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2006. Mobil ini dirancang dengan tampilan gagah seperti SUV namun dalam kategori Low, sehingga menjadi pilihan konsumen kelas menengah yang menginginkan kendaraan tangguh dengan harga lebih terjangkau.

Toyota Rush telah mengalami beberapa kali inovasi, terutama pada desain dan performa mesin. Pada tahun 2017, generasi terbaru Toyota Rush diluncurkan dengan mesin 2NR-VE dan teknologi Dual VVT-i yang lebih efisien serta memiliki torsi maksimal 136 Nm pada 4.200 rpm dan tenaga puncak 104 PS pada 6.000 rpm (Lodra, 2021). Inovasi ini menjadikan Toyota Rush tetap kompetitif di pasar otomotif Indonesia. Namun, keberhasilan produk otomotif tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, melainkan juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, serta efektivitas *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual.

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Toyota Rush mencatat penjualan wholesales sebesar 3.069 unit, mengalami peningkatan sebesar 75,8% dibanding bulan sebelumnya yang hanya 1.745 unit (Kurniawan & Ferdian, 2024). Meskipun demikian, data dari *Top Brand Index* justru menunjukkan tren penurunan indeks merek Toyota Rush pada periode 2021-2024. Pada tahun 2024, indeks mengalami penurunan sebesar 1,4% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya potensi penurunan loyalitas merek dan minat beli dari konsumen yang sebelumnya menjadi target pasar utama Toyota Rush.



Gambar 1. Top Brand Index

Sumber : (Top Brand Index, 2024)

Selain data Top Brand, *Google Trends* juga memperkuat indikasi penurunan minat konsumen terhadap Toyota Rush. Pada 16 Mei 2021, minat konsumen terhadap Toyota Rush mencapai angka 87, namun menurun drastis menjadi 35 pada 14 Desember 2024 (Trends, 2024). Penurunan ini juga terjadi secara lokal di Kota Cimahi, di mana Toyota Rush turun dari peringkat ke-25 dengan skor 76 menjadi peringkat ke-72 dengan skor 13 dalam kurun waktu 30 hari terakhir. Ini menunjukkan bahwa persoalan menurunnya minat beli tidak hanya terjadi

secara nasional, tetapi juga signifikan pada level lokal seperti Kota Cimahi.

Indikasi penurunan minat beli ini mengarah pada perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, di antaranya kualitas produk, *personal selling*, dan citra merek. Parameter future intention dalam *Top Brand Index* yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli kembali menjadi indikator penting. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian ulang (Setiyawan & Boerhan, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli khususnya pada Toyota Rush di Kota Cimahi.

Kualitas produk merupakan aspek krusial yang mencakup berbagai indikator seperti fitur, daya tahan, estetika, kinerja, dan kesesuaian fungsi dengan kebutuhan konsumen (Maramis dkk., 2018). Produk yang berkualitas tinggi akan cenderung menciptakan kepuasan dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks Toyota Rush, kualitas mesin, desain interior dan eksterior, serta fitur keselamatan menjadi aspek yang dinilai konsumen. Penurunan minat beli dapat menjadi indikasi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas mengalami penurunan atau kalah saing dengan kompetitor di segmen yang sama.

Personal selling adalah metode penjualan langsung yang dilakukan oleh tenaga pemasaran kepada calon konsumen, berperan besar dalam membangun hubungan personal, menyampaikan informasi produk secara efektif, dan memengaruhi keputusan pembelian (Abdurrahim & Sangen, 2019). Indikator *personal selling* meliputi komunikasi, pengetahuan produk, empati, dan kreativitas. Dalam industri otomotif, tenaga penjual menjadi kunci utama dalam menyampaikan nilai tambah produk dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Ketidakefektifan dalam *personal selling* dapat berkontribusi terhadap penurunan minat beli.

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif akan memperkuat loyalitas dan minat beli, sedangkan citra negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Firmansyah, 2019). Indikator citra merek meliputi reputasi, pengenalan merek, hubungan emosional dengan konsumen, dan loyalitas merek (Larika & Ekowati, 2020). Dalam konteks Toyota Rush, citra sebagai kendaraan tangguh dan efisien harus terus dipertahankan melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk testimoni pelanggan dan positioning merek di media.

Minat beli merupakan tahap awal dari perilaku pembelian yang menunjukkan niat konsumen untuk membeli produk tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli antara lain kesadaran terhadap produk, pengetahuan, rasa suka, preferensi, dan keyakinan (Wardhana, 2024). Jika indikator-indikator ini menunjukkan tren menurun, seperti yang terlihat dalam *Google Trends* dan *Top Brand Index*, maka perlu dilakukan investigasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor pemicunya. Ini termasuk kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, *personal selling* yang tidak meyakinkan, atau citra merek yang mulai memudar.

Beberapa penelitian mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan minat beli. Rizky & Firdausy (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Brio Satya. Kinasih (2023) juga menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap minat beli Toyota Kijang Innova Zenix. Sementara itu Imron & Widaningsih (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli mobil Daihatsu Ayla. Namun, belum ada penelitian komprehensif yang menguji ketiga variabel ini secara simultan terhadap Toyota Rush khususnya di Kota Cimahi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *personal selling*, dan citra merek terhadap minat beli Toyota Rush di Kota Cimahi, yang dilatarbelakangi oleh data *Google Trends*. Penelitian ini menawarkan kebaruan dari sisi objek, yaitu Toyota Rush, serta lokasi spesifik di Kota Cimahi yang belum banyak diteliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan

kontribusi teoritis dan praktis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk otomotif, khususnya pada segmen Low SUV di pasar lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, dalam arti kualitas produk mempunyai dimensi yang mengukur bagaimana kinerja suatu produk dari keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi, dan kehematan bahan bakar produk juga atribut produk lainnya (Kotler et al, 2023). Selanjutnya indikator dari kualitas produk ada lima yaitu fitur produk, ketahanan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, desain produk, dan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya (Maramis dkk., 2018).

Personal Selling

Menurut Kotler et al (2023) *personal selling* merupakan suatu penjelasan secara langsung kepada konsumen oleh para tenaga kerja, gunanya untuk dapat membangun keberhasilan pemasaran dan dapat menjaga hubungan dengan konsumen maupun pelanggan. Adapun indikator yang mengacu menurut Kotler et al (2021) yaitu : berkomunikasi (*communication*), pengetahuan produk (*product knowledge*), kreativitas (*creativity*), dan empati (*empathy*) (Abdurrahim & Sangen, 2019).

Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2008), yang dimaksud sebagai citra merek adalah tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek tertentu. Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Adapun indikator dari citra merek yang mengacu menurut Davidson (1998) yaitu : *Reputation* (nama baik), *Recognition* (Pengenalan), *Affinity* (Hubungan emosional), dan *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) (Larika & Ekowati, 2020).

Minat Beli

Menurut Kotler et al (2023) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih satu atau lebih produk berdasarkan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk tersebut. Dalam arti lain konsumen membentuk suatu preferensi di antara banyak merek pilihan yang nantinya mungkin akan menimbulkan suatu minat beli terhadap merek yang paling disukai. Adapun indikator minat beli yang mengacu menurut Kotler et al., (2021) yaitu: *Awareness* (kesadaran), *Knowledge* (pengetahuan), *Liking* (menyukai), *Preference* (preferensi), dan *Conviction* (pengakuan) (Wardhana, 2024).

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Toyota

Berdasarkan riset sebelumnya kualitas produk dipengaruhi secara positif oleh Minat Beli (Rizky, 2019). Didukung oleh penelitian Sasmita & Madiawati (2021) dan Fauzan & Rohman (2019) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli. Pernyataan diatas digunakan sebagai dasar penentuan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Toyota

Personal selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Febriawan, 2015). Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Kinasih (2023) dan

Saraswati & Pujangga (2020), pernyataan di atas dapat digunakan sebagai dasar penentuan hipotesis kedua yaitu sebagai berikut :

H2 : Personal selling diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Toyota

Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Imron et al, 2022). Hal tersebut didukung juga oleh hasil dari beberapa penelitian yakni Suharto (2016) dan Rokhmawati et al., (2022) mendukung bahwa citra merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Pernyataan di atas dapat digunakan sebagai dasar untuk penentuan hipotesis ketiga sebagai berikut

H3 : Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

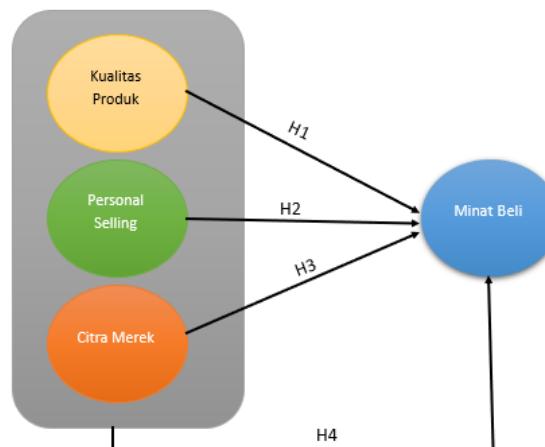
Pengaruh Kualitas Produk, *Personal Selling*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Toyota

Kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Raharjo & Mulyanto, 2018). Adapun pendukung lainnya yaitu kualitas produk, harga, *brand equity* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Sentosa & Saputri, 2024). Adapun pendukung kedua menyebutkan bahwa *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara simultan (Hardiyah et al., 2023). Menurut Kotler et al (2021), menyatakan bahwa ketiga variabel kualitas produk, Personal selling, dan citra merek dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk memberikan bukti rasional kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, variabel Personal selling memberikan kemungkinan komunikasi interpesonal langsung antara penjual dan pembeli, dan variabel citra merek menciptakan persepsi awal bagi konsumen bahwa produk tersebut menarik dan memberikan rasa percaya. Pernyataan di atas dapat digunakan sebagai dasar untuk penentuan hipotesis ke empat meskipun variabel tersebut tidak secara bersama-sama, namun dengan adanya pernyataan tersebut variabel tersebut bisa secara simultan mempengaruhi minat beli dengan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas produk, Personal selling, dan citra merek secara simultan diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli .

Model Konseptual

Berdasarkan hubungan antar variabel yang diuraikan pada kerangka teoritis di atas merupakan manifestasi dari model konseptual yang ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling, dan Citra Merek

Terhadap Minat Beli Toyota Rush di Kota Cimahi

3. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam artikel ini dirancang secara kuantitatif guna menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, *personal selling*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap Toyota Rush di Kota Cimahi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen berusia 15–64 tahun yang telah menggunakan Toyota Rush, dengan jumlah sampel 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan SPSS versi 25, di mana validitas diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2017). Untuk memastikan keakuratan data, dilakukan pengolahan data melalui tahap pengkodean, pemasukan, pengeditan, dan transformasi data sebelum dianalisis lebih lanjut (Sekaran & Bougie, 2017).

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengukur tingkat persepsi responden dan dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap minat beli (Sekaran & Bougie, 2017). Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (*tolerance* dan *VIF*), dan uji heteroskedastisitas (Glejser Test) guna memastikan model yang digunakan sesuai dengan asumsi *Ordinary Least Square (OLS)* (Ghozali, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya kualitas produk, *personal selling*, dan citra merek dalam membentuk minat beli konsumen pada industri otomotif, khususnya produk Toyota Rush di Kota Cimahi (Sekaran & Bougie, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Berikut hasil rekapitulasi profil responden yang didapatkan dari hasil pengumpulan data sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Usia (Tahun)		
15-25	60	48,8
26-35	22	20,9
36-45	30	24
46-55	8	6,2
56-64	0	0
Total	120	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	100	77,5
Perempuan	20	22,5
Total	120	100
Domisili		

Cimahi	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar	5	3,9
Mahasiswa	40	32,6
Wirausaha	30	26,4
Pegawai negeri	8	6,2
Karyawan Swasta	17	13,2
Lainnya	20	17,8
Total	120	100
Penghasilan		
< 1.000.000		21,7
1.000.000 – 3.000.000	17	13,2
3.000.000 – 5.000.000	21	16,3
>5.000.000	54	48,8
Total	120	100
Apakah saudara memiliki keinginan untuk membeli mobil Toyota Rush keluaran 2017 – 2024 ?		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Sudah berapa kali saudara mencari informasi mengenai mobil Toyota Rush ?		
1 kali	14	10,9
2 kali	17	13,2
3 kali	43	37,2
>3 kali	46	38,8
Total	120	100

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwa r_{tabel} *product moment* pada penelitian ini sebesar 0,1509. Berikut hasil uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan spss versi 25:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Pernyataan	Hasil uji validitas	Hasil uji Validitas	Hasil uji reliabilitas
		R hitung (Person correlation)	R hitung (Sig)	Cronbach' s alpha
Kualitas Produk (Quality Product)				
1.	Toyota Rush memiliki fitur yang lebih unggul dibandingkan mobil pesaingnya	0,782	0,000	
2.	Toyota Rush menggunakan material yang tahan lama	0,722	0,000	0,792
3.	Toyota Rush mempunyai kualitas mobil yang baik	0,730	0,000	

4	Toyota Rush mempunyai desain yang menarik Perhatian	0,721	0,000
5	Toyota Rush mempunyai suspensi yang nyaman	0,756	0,000
personal selling(Penjualan Pribadi)			
1.	Sales Toyota menyampaikan informasi dengan jelas	0,744	0,000
2.	Sales Toyota mempunyai pengetahuan produk yang sangat baik	0,824	0,000
3.	Sales Toyota mampu melakukan pendekatan yang menarik saat menawarkan mobil	0,812	0,000
4.	Sales Toyota peduli terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan	0,759	0,000
Citra Merek (Brand Image)			
1.	Toyota rush memiliki tingkat reputasi yang baik dimata konsumen	0,716	0,000
2.	Saya dapat dengan mudah mengenali produk mobil Toyota Rush	0,780	0,000
3.	Saya merasa bangga ketika menggunakan mobil Toyota Rush	0,758	0,000
Minat Beli (Interested in buying)			
1.	Saya tertarik untuk membeli mobil Toyota Rush	0,684	0,000
2.	Saya yakin untuk membeli mobil Toyota Rush karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya	0,639	0,000
3.	Saya ingin membeli mobil Toyota Rush karena desainnya menarik	0,683	0,000
4.	Saya lebih memilih mobil Toyota Rush dibandingkan mobil lain	0,764	0,000
5.	Saya ingin membeli Mobil Toyota Rush berdasarkan rekomendasi Kerabat	0,761	0,000

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena rhitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,1509 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui nilai dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda, hasilnya tetaplah sama.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang sama dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (Kolmogoro v smirnov)	(Sig) > 0,05	(sig) = 0,057	Data berdistribusi normal
2.	Uji multikolinearitas	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	<p>Tolerance value = 0,789 dan VIF = 1,267</p> <p>Tolerance value = 0,788 dan VIF = 1,269</p> <p>Tolerance value = 0,919 dan VIF = 1,088</p>	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3.	Uji Heteroskedastisitas	(sig) > 0,05	<p>(sig) = 0,365</p> <p>(sig) = 0,725</p> <p>(sig) = 0,384</p>	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 4.3 diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi (sig) = 0,057 > 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang artinya model regresi terbatas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda memiliki tujuan sebagai suatu analisis dampak langsung dari variabel kualitas produk, *personal selling*, citra merek, dan minat beli.

Tabel 4. Uji regresi berganda

Model	Unstandarized Coeficient		Standarized Coeficient	T Value	Sig
	B	Std.error	Beta		
(constant)	7.197	2.048		3.514	< 0.001
1 Kualitas Produk	0.266	0.075	0.305	3.556	0.001
2 personal selling	0.291	0.090	0.276	3.217	0.002
3 Citra Merek	0.307	0.132	0.185	2.326	0.022

Dependen Variabel : Totally

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 7,197 + 0,266 X_1 + 0,291 X_2 + 0,307 X_3$

Mengacu pada hasil analisis berganda diketahui bahwa masing-masing t^{hitung} dan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 3.556 dan 0,001 , *personal selling* yaitu sebesar 3.271 dan 0,002, citra merek yaitu sebesar 2.326 dan 0,022. Sedangkan nilai koefisien β kualitas produk sebesar 0.266, *personal selling* sebesar 0.291, dan citra merek sebesar 0.307. Artinya variabel kualitas produk, *personal selling*, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli karena t^{hitung} lebih besar dari t^{tabel} sebesar 1.65787 dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Hasil Uji Hipotesis

Pada tabel dibawah ditampilkan hasil uji hipotesis dari 4 hipotesis yang tersedia. Maka dari itu, hasil uji hipotesis tersebut yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi hasil uji hipotesis
H1	<i>Kualitas produk</i> → <i>Minat Beli</i>	3.556	0.001	Ha Diterima Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	<i>personal selling</i> → <i>Minat Beli</i>	3.217	0.002	Ha Diterima Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	<i>Citra Merek</i> → <i>Minat Beli</i>	2.326	0.022	Ha Diterima Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	<i>Kualitas produk, personal selling, Citra Merek</i> → <i>Minat Beli</i>	18.894	0.000	Ha diterima Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. t_{tabel} (regresi berganda sebesar 1.65787)
3. f_{tabel} (regresi berganda sebesar 2.45)

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	2	5	3.98	0.692
X1.2	120	2	5	4.23	0.614
X1.3	120	3	5	4.17	0.589
X1.4	120	3	5	4.15	0.630
X1.5	120	2	5	3.93	0.847

Valid N (listwise) 120

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas menunjukan nilai mean statistic sebesar 3.93 hingga 4.23 dengan total rata-rata nilai tersebut adalah 4.09 yang memiliki arti persepsi mengenai kualitas produk Toyota Rush di kota Cimahi adalah baik/tinggi.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Personal Selling

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	3	5	4.09	0.608

X2.2	120	2	5	4.25	0.689
X2.3	120	2	5	4.21	0.709
X2.4	120	3	5	4.24	0.674

Valid N (listwise) 120

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai mean statistic sebesar 4.09 hingga 4.25 dengan total rata-rata nilai tersebut adalah 4.20 yang memiliki arti persepsi mengenai kualitas produk Toyota Rush di kota Cimahi adalah baik/tinggi.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	120	3	5	4.39	0.569
X3.2	120	3	5	4.56	0.577
X3.3	120	3	5	4.27	0.632

Valid N (listwise) 120

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai mean statistic sebesar 4.27 hingga 4.56 dengan total rata-rata nilai tersebut adalah 4.39 yang memiliki arti persepsi mengenai kualitas produk Toyota Rush di kota Cimahi adalah sangat baik.

Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	120	3	5	4.34	0.558
Y2	120	3	5	4.38	0.537
Y3	120	3	5	4.36	0.646
Y4	120	3	5	4.26	0.692
Y5	120	3	5	4.26	0.704

Valid N (listwise) 120

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai mean statistic sebesar 4.26 hingga 4.38 dengan total rata-rata nilai tersebut adalah 4.32 yang memiliki arti persepsi mengenai kualitas produk Toyota Rush di kota Cimahi adalah sangat baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan H_a diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Brio Satya dan didukung oleh penelitian oleh Sasmita & Madiawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toyota *Hybrid*.

Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Febriawan (2015) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. Didukung dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toyota Kijang Innova Zenix (Kinasih, 2023).

Kemudian, hipotesis ketiga menunjukkan H_a diterima. Hal tersebut dapat diartikan

bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imron dan Widaningsih (2020) serta Suharto dan Trang (2016) dengan hasil penelitian yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, hipotesis keempat menampilkan berhasil menerima Ha. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *personal selling*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli. Hal ini didukung dengan menggabungkan penelitian sebelumnya yang dimana peneliti pertama menurut Raharjo (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, adapun pendukung lainnya yaitu menurut peneliti (Sentosa & Saputri, 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, *brand equity*, dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *personal selling*, dan citra merek secara individual maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toyota Rush di Kota Cimahi. Keunggulan dari penelitian ini terletak pada pengujian empiris yang mampu membuktikan hubungan antar variabel secara kuantitatif, sehingga mendukung relevansi strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli. Namun, keterbatasan pada cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden mengindikasikan perlunya kehati-hatian dalam melakukan generalisasi hasil, karena hasil yang diperoleh masih bersifat spesifik pada konteks Kota Cimahi.

Sebagai bentuk tindak lanjut dari hasil penelitian ini, disarankan agar studi selanjutnya dapat memperluas analisis dengan melibatkan variabel lain seperti harga, promosi, maupun pengaruh sosial, serta memperluas wilayah dan demografi responden agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan pendekatan campuran dengan menggabungkan metode kualitatif agar dapat menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk otomotif.

Daftar Pustaka

Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, *personal selling*, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.

Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>.

Febriawan, R. E. (2015). *Pengaruh personal selling, Advertising Dan Public Relation Terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Yamaha (studi pada dealer Yamaha Indo Perkasa Jombang)*. *Jurnal Repositori Universitas Negeri Malang*. <https://repository.um.ac.id/31734/>

Fikriansyah, I. S. (2021). *Sejarah Toyota, Berawal dari Produksi Mesin Tenun Kini Menjadi Raksasa Otomotif*. <https://oto.detik.com/mobil/d-5850407/sejarah-toyota-berawal-%0Adari-produksi-mesin-tenun-kini-menjadi-raksasa-%0Aotomotif%0A>. Diakses pada tanggal 12 November 2024

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : Qiara Media.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, H. A., Muslih, M. & Marhamah, S. (2023). The Influence of Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on Buying Interest in CV Laditri Karya. *Journal of Accounting Management and Economic Research*. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>

Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen di Kota Bandung pada Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 6(1), Article 1. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11503>

Kinasih, L. P. (2023). *Pengaruh Advertising, Direct Marketing, dan personal selling Terhadap Minat Beli Toyota Kijang Innova Zenix Pada PT. Setiajaya Mobilindo Cimanggis*. Jurnal Politeknik APP Jakarta https://doi.org/10.20512Putri%20Kinashih_200303381_BAB%20IV.pdf

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed., Global edition). Harlow, England : Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G. & Balabsubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th ed., Global ed). New York, NY: Pearson Education.

Kurniawan, R., & Ferdian, A. (2024). *Toyota Rush Kuasai Segmen Low SUV April 2024*. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/05/22/160100415/toyota-rush-kuasai- segmen-low-suv-april-2024>. Diakses pada tanggal 13 November 2024.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/13/13>

Lodra, B. (2021). *Toyota Rush GR Sport, Banyak Ubahannya!* <https://moladin.com/blog/toyota-rush-gr-sport-banyak-ubahannya/>. Diakses pada tanggal 12 November 2024

Maramis, F. R., Sepang, J. L., & Soegoto, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Aramis*, 6(3), 1658–1667. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>

Raharjo, R. M. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1). https://www.academia.edu/53853233/Kualitas_Produk_Citra_Merek_Dan_Minat_Beli_Konsumen_Keripik_Singkong. <https://www.academia.edu/download/70500126/pdf.pdf>

Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8679>

Rokhmawati, N. H., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1699>

Saraswari, G. T., & Pujangga, S. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom. *eProceedings of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14130/0>

Sasmita, M. H., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Dimasa Pandemi. *eProceedings of Management*, 8(3), Article 3. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14950>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (D. A. Halim & A.N. Hanifah (eds.); 6th ed.). Jln. Raya Lenteng Agung no. 101 Jagakarsa, Jakarta Selatan : Salemba

empat.

Sentosa, B., & Saputri, R. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Equity, Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Toko Nibras House Sumberejo Bojonegoro. *Pro-Fit*, 15(1), 51–62. Jurnal Penelitian Manajemen dan Akuntansi. <https://ejurnal.unisda.ac.id/index.php/profit/article/view/6179>

Setiawan, D. A., & Boerhan, B. (2024). The Influence of Brand Image, Consumer Trust, and Promotion on Daihatsu Purchase Intentions: Case Study of Safety Test Counterfeiting Standards. *Journal of Current Research In Multidisciplinary*, 2(2), Article 2. <https://jcrim.org/index.php/JCRIM/article/view/28>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharto, C. A. A. S. A. A., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.4.3.2016.13670>

Tisucoding. (2023). *Pengertian Mobil: Fungsi, Sejarah, dan Jenisnya*. <https://tisucoding.com/pengertian-mobil/>. Diakses pada tanggal 15 November 2024

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Trends, G. (2024). *Google Trends*. Article. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-5y&geo=ID&q=toyota%20rush&hl=id>. Diakses pada tanggal 15 November 2024

Wardhana, A. (2024). Minat beli konsumen (Issue July). Banjaran : CV. Eureka Media Aksara