MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUKU CADANG MOBIL TOYOTA PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO

*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions for Toyota Car Spare Parts at PT. Hasjrat Abadi Manado*Oleh:

Arther C. Kumajas[1], Agus S. Soegoto[2], Christy N. Rondonuwu[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: artherkum@gmail.com, supandi@unsrat.ac.id, christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan pemilik toko atau bengkel yang melakukan pembelian suku cadang di PT. Hasjrat Abadi Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh (sensus) dengan total sampel sebanyak 45 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran kontribusi koefisien determinasi sebesar 49,6%. Secara parsial, variabel Kualitas Produk dan Citra Merek masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, variabel Harga terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konsumen suku cadang yang merupakan pelaku usaha (Business to Business) sangat mementingkan aspek kualitas material dan reputasi merek untuk keamanan dan kelangsungan bisnis mereka dibandingkan sekadar harga yang murah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: *This study aims to determine and analyze the effect of Product Quality, Brand Image, and Price on the Purchase Decision of Toyota car spare parts at PT. Hasjrat Abadi Manado. The research method used is a quantitative causal-associative approach. The population in this study was all shop or garage owners who purchased spare parts at PT. Hasjrat Abadi Manado. The sampling technique used was the saturated sampling (census) method with a total sample of 45 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire instrument, and data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study proved that simultaneously, Product Quality, Brand Image, and Price had a positive and significant effect on Purchase Decisions. The contribution of the three independent variables to the purchase decision is 49.6%, as indicated by the coefficient of determination. Partially, the Product Quality and Brand Image variables each had a positive and significant effect on Purchase Decisions. However, the Price variable was proven to have no significant partial effect on Purchase Decisions. The conclusion*

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

of this study is that spare part consumers who are business owners (Business to Business) highly prioritize material quality and brand reputation for the safety and continuity of their business rather than just cheap prices.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan alat transportasi telah menopang denyut nadi aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat, menjadikan mobil sebagai sebuah aset penting untuk mendukung mobilitas harian. Pertumbuhan jumlah kendaraan yang diproyeksikan terus meningkat menciptakan sebuah ekosistem industri turunan yang masif, di mana penjualan suku cadang (sparepart) memegang peranan sentral sebagai arena strategis untuk membangun loyalitas pelanggan. Di tengah kompetisi pasar yang tajam, pemimpin pasar seperti Toyota menghadapi tekanan dari produk substitusi dan aftermarket yang memiliki harga lebih kompetitif serta ketersediaan suku cadang yang saling menggantikan (interchangeable).

Dampak dari persaingan ini terasa pada PT. Hasjrat Abadi Manado, salah satu *founder dealer* resmi Toyota di kawasan Timur Indonesia. Data internal perusahaan menunjukkan tren penurunan penjualan suku cadang Toyota dalam empat tahun terakhir. Setelah mencapai penjualan Rp 33,4 miliar pada tahun 2022, terjadi penurunan sebesar 4,19% pada tahun 2023, dan kembali turun sebesar 3,30% pada tahun 2024 menjadi Rp 31 miliar. Penurunan ini menjadi sinyal adanya pergeseran persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mengkalkulasi ulang penawaran kualitas, identitas merek, dan tingkat harga. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen suku cadang di PT. Hasjrat Abadi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan melalui penciptaan, pemberian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, dkk, 2022). Pemasaran juga dipandang sebagai sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang secara strategis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk pemuas kebutuhan kepada pasar sasaran (Syarifuddin, 2021). Hal ini menjadikan pemasaran sebagai proses krusial bagi produsen untuk menempatkan produk agar mudah dijangkau dan memberikan informasi yang lengkap guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif (Sumarwan, 2021)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, dkk, 2022). Fenomena ini menitikberatkan pada rangkaian pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas mencari, membeli, dan menilai produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan spesifik penggunanya (Schiffman & Wisenblit, 2021). Selain tindakan fisik, proses yang dilalui konsumen ini juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, kognitif, dan sosial sebagai pendorong utama di balik setiap keputusan mereka (Solomon, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang mencakup karakteristik produk atau jasa dalam kemampuannya memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara tersurat maupun tersirat (Kotler, dkk, 2024). Dalam praktiknya, kualitas diwujudkan melalui kemampuan operasional produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Menurut Deliana, dkk (2025), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi kinerja (performance), keandalan (reliability), fitur, dan ketahanan usia ekonomis produk.

Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu identitas produk yang terbentuk melalui akumulasi informasi serta pengalaman masa lalu (Kotler & Armstrong, 2021). Konsep ini mencerminkan sekumpulan asosiasi unik yang tertanam dalam ingatan jangka panjang, yang menjadi fondasi kepercayaan dan pembeda di pasar. Sudaryono (2022) merincikan bahwa citra merek diukur melalui tiga indikator utama: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk itu sendiri (*product image*).

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sekaligus jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan produk tersebut (Kotler, dkk, 2024). Harga dipandang sebagai atribut strategis yang memberikan isyarat kualitas bagi pelanggan (Keller & Swaminathan, 2023). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan kompetitor, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (Rachmawansyah & Rohman, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan alternatif dan menetapkan niat untuk membeli merek yang dinilai paling unggul (Kotler, dkk, 2022). Proses ini melibatkan lima dimensi utama, yaitu: keputusan memilih kelas produk, keputusan memilih merek spesifik, pemilihan tempat penyaluran (toko/bengkel), penentuan waktu pembelian, serta penentuan jumlah atau kuantitas pembelian (Pratama, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari evaluasi simultan terhadap berbagai atribut produk. Kualitas produk yang superior, citra merek terpercaya, dan harga yang sepadan secara bersama-sama menciptakan proposisi nilai yang kuat (Sudaryono, 2022). Penelitian Ardiyansyah dan Purnama (2024) serta Safitri, dkk (2024) membuktikan bahwa ketiga faktor pemasaran ini secara serentak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian:

H1: Diduga Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Dalam konteks otomotif, kualitas produk berhubungan langsung dengan performa dan keamanan kendaraan. Studi terdahulu oleh

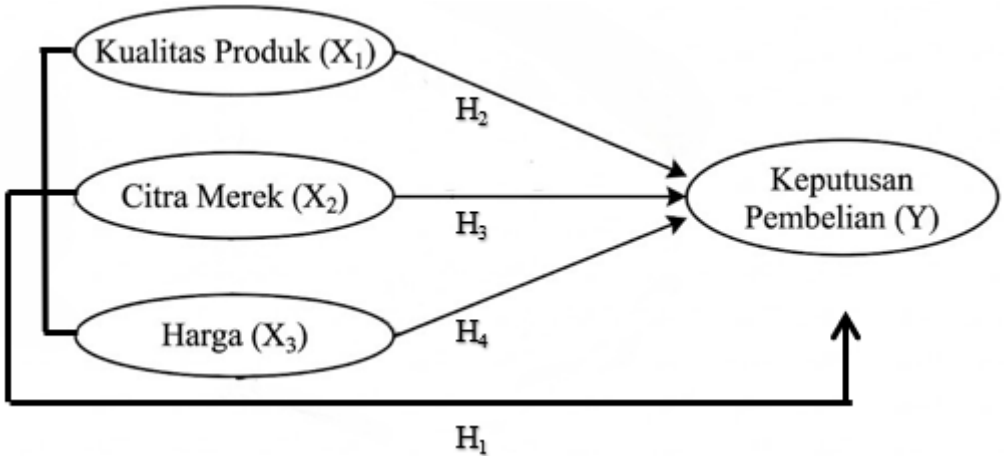
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Azizah dan Supriyatna (2024) serta Siregar, dkk (2025) menegaskan bahwa jaminan kualitas produk secara konsisten mendorong peningkatan keputusan pembelian suku cadang:
H2: Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian konsumen saat bertransaksi produk teknis seperti suku cadang. Penelitian Eldiansyah dan Suwarni (2023) membuktikan bahwa citra merek yang positif secara parsial berperan kuat dalam mendorong keputusan pembelian:
H3: Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Konsumen mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat teknis yang diterima. Penelitian oleh Alawiah dan Utama (2023) mengonfirmasi bahwa harga yang kompetitif dan wajar akan meningkatkan persepsi nilai sehingga memicu terjadinya pembelian:
H4: Diduga Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Ket:
H1: Menunjukkan bahwa diduga X1 kualitas produk, X2 citra merek, dan X3 harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Y.
H2: Menunjukkan bahwa diduga kualitas produk yaitu X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Y.
H3: Menunjukkan bahwa diduga citra merek yaitu X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Y.
H4: Menunjukkan bahwa diduga harga yaitu X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Y.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis

hubungan sebab akibat antara variabel independen yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pemilik toko atau bengkel yang melakukan pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, yang secara total berjumlah 45 entitas usaha. Mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas dan dapat diidentifikasi secara menyeluruh, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus. Dengan teknik ini, seluruh anggota populasi sebanyak 45 responden diikutsertakan sebagai sampel penelitian guna meminimalisir kesalahan pengambilan sampel (sampling error).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan mendistribusikan kuesioner tertutup secara langsung kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel penelitian. Tanggapan responden diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang penilaian mulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga angka 5 (Sangat Setuju).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap akhir di mana konsumen menetapkan pilihan merek yang dinilai paling unggul guna memuaskan kebutuhan setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Sebagai mekanisme seleksi sistematis, proses ini mengintegrasikan langkah pemecahan masalah untuk menentukan tindakan nyata pembeli sekaligus menjamin tingkat kepuasan yang diharapkan. (Kotler, dkk (2022:154)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	1. Pemilihan jenis suku cadang 2. Pemilihan merek spesifik 3. Pemilihan diler/bengkel resmi 4. Ketetapan waktu membeli 5. Kuantitas unit dibeli
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk dipahami sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan dari suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Dalam tataran praktis, diwujudkan melalui kemampuan operasional	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Ketahanan	1. Optimalisasi fungsi produk 2. Minim risiko kerusakan 3. Kelengkapan atribut tambahan 4. Usia pemakaian maksimal

	produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek keandalan, ketepatan, daya tahan, hingga kemudahan dalam perbaikan sebagai atribut nilai utama bagi para penggunanya. (Firmansyah, 2023:114).		
Citra Merek (X_2)	Representasi dari keseluruhan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu identitas produk yang terbentuk melalui akumulasi informasi serta pengalaman masa lalu. Mencerminkan sekumpulan asosiasi unik dalam ingatan jangka panjang, di mana setiap atribut dan manfaat yang dirasakan memberikan makna khusus. Sebagai identitas pembeda di pasar, ia menjadi fondasi kepercayaan yang menentukan posisi strategis suatu produk di tengah persaingan. (Kotler & Armstrong, 2021:251)	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	1. Reputasi produsen terpercaya 2. Kebanggaan pengguna merek 3. Jaminan identitas produk
Harga (X_3)	Jumlah dari seluruh nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Berfungsi sebagai isyarat kualitas yang krusial melalui evaluasi subjektif pengorbanan ekonomi, serta menjadi faktor penentu utama dalam membangun persepsi pelanggan serta menjaga daya saing posisi produk di tengah persaingan pasar yang ketat. (Keller & Swaminathan, 2023:105)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Keterjangkauan harga beli 2. Harga sebanding kualitas 3. Daya saing harga 4. Harga sebanding

Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Uji Validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (pada N=45, r-tabel = 0,294 dengan signifikansi 5%). Uji Reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan andal (reliabel) dan konsisten jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Teknik Analisis Data

Seluruh data kuantitatif diolah menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi:

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik sebagai prasyarat model regresi yang baik, dilakukan serangkaian pengujian yang terdiri dari uji Normalitas (menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot), uji Multikolinearitas (melihat nilai Tolerance ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10), serta uji Heteroskedastisitas (melalui pengamatan visual pada grafik Scatterplot).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besaran pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dengan model persamaan matematis: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

Uji Hipotesis

Meliputi Uji F (Simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel bebas secara serentak, dan Uji t (Parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara individual pada taraf signifikansi (α) 5%..

Koefisien Determinasi (R Square)

Digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel Keputusan Pembelian yang mampu dijelaskan oleh model variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
LAKI-LAKI	30	66,67%
PEREMPUAN	15	33,33%
TOTAL	45	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Tabel 3. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

USIA (TAHUN)	JUMLAH	PRESENTASE
18 – 25 TAHUN	0	0,00%
26 – 35 TAHUN	8	17,78%
36 – 45 TAHUN	25	55,56%
> 45 TAHUN	12	26,67%
TOTAL	45	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Tabel 4. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PRESENTASE
SMA/SMK	8	17,78%
DIPLOMA (D3)	9	20,00%
SARJANA (S1)	27	60,00%
PASCASARJANA (S2/S3)	1	2,22%
TOTAL	45	100%

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Deskripsi Variabel

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	SKOR	RATA-RATA	KET
$X_{1.1}$	0	0	5	16	24	199	4,42	Sangat Baik
$X_{1.2}$	0	0	3	26	16	193	4,29	Sangat Baik
$X_{1.3}$	0	0	8	22	15	187	4,16	Baik
$X_{1.4}$	0	0	5	20	20	195	4,33	Sangat Baik
RATA-RATA KESELURUHAN							4,30	Sangat Baik

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Tabel 6. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_2)

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	SKOR	RATA-RATA	KET
$X_{2.1}$	0	0	4	23	18	194	4,31	Sangat Baik
$X_{2.2}$	0	0	4	25	16	192	4,27	Sangat Baik
$X_{2.3}$	0	0	8	22	15	187	4,16	Baik
RATA-RATA KESELURUHAN							4,25	Sangat Baik

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Tabel 7. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_3)

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	SKOR	RATA-RATA	KET
$X_{3.1}$	0	3	10	25	7	171	3,80	Baik
$X_{3.2}$	0	0	5	21	19	194	4,31	Sangat Baik
$X_{3.3}$	0	1	6	25	13	185	4,11	Baik
$X_{3.4}$	0	0	4	26	15	191	4,24	Sangat Baik
RATA-RATA KESELURUHAN							4,12	Baik

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Tabel 8. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	SKOR	RATA-RATA	KET
Y1	0	0	4	27	14	190	4,22	Sangat Baik
Y2	0	0	2	25	18	196	4,36	Sangat Baik
Y3	0	0	9	21	15	186	4,13	Baik

Y4	0	0	10	25	10	180	4,00	Baik
Y5	0	0	7	27	11	184	4,09	Baik
RATA-RATA KESELURUHAN							4,16	Baik

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Hasil penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	*Pearson Correlation* (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	< 0,05	0,797	0,294	Valid
	X1.2	< 0,05	0,780	0,294	Valid
	X1.3	< 0,05	0,720	0,294	Valid
	X1.4	< 0,05	0,640	0,294	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	< 0,05	0,681	0,294	Valid
	X2.2	< 0,05	0,904	0,294	Valid
	X2.3	< 0,05	0,742	0,294	Valid
Harga (X_3)	X3.1	< 0,05	0,668	0,294	Valid
	X3.2	< 0,05	0,615	0,294	Valid
	X3.3	< 0,05	0,744	0,294	Valid
	X3.4	< 0,05	0,448	0,294	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	< 0,05	0,621	0,294	Valid
	Y2	< 0,05	0,692	0,294	Valid
	Y3	< 0,05	0,728	0,294	Valid
	Y4	< 0,05	0,766	0,294	Valid
	Y5	< 0,05	0,616	0,294	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Berdasarkan uji validitas, seluruh butir pernyataan dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel (0,294) dengan signifikansi < 0,05.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item (N)	*Cronbach's Alpha*	Batas Minimal	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	4	0,710	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	3	0,661	0,60	Reliabel

Harga (X_3)	4	0,476	0,60	Kurang Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan instrumen Kualitas Produk (0,710), Citra Merek (0,661), dan Keputusan Pembelian (0,717) telah memenuhi kriteria reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini didukung oleh visualisasi grafik Histogram berbentuk lonceng simetris dan titik-titik residual pada Normal P-P Plot yang menyebar berhimpitan mengikuti garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

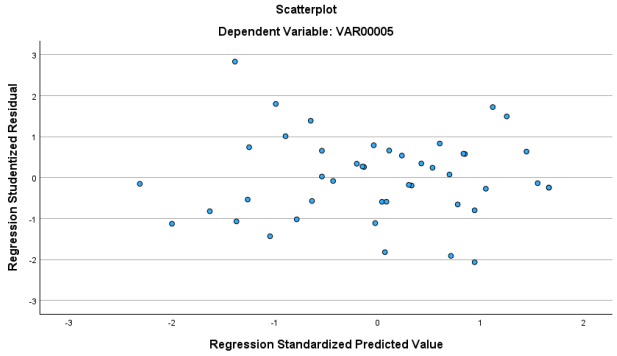
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK (X_1)	0.588	1.701
	CITRA MEREK (X_2)	0.724	1.382
	HARGA (X_3)	0.678	1.474

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan nilai Tolerance untuk Kualitas Produk (0,588), Citra Merek (0,724), dan Harga (0,678) yang seluruhnya > 0,10. Sejalan dengan itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Kualitas Produk (1,701), Citra Merek (1,382), dan Harga (1,474) seluruhnya < 10. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi atau gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi..

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Melalui pengamatan visual pada grafik Scatterplot, terlihat titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Hal ini menegaskan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6{,}788 + 0{,}570X1 + 0{,}548X2 - 0{,}169X3$$

Nilai konstanta sebesar 6,788 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas diasumsikan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian sudah memiliki nilai sebesar 6,788. Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki koefisien bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan mutu dan citra akan meningkatkan keputusan pembelian secara searah. Sebaliknya, Harga (X3) memiliki koefisien bernilai negatif (-0,169)\.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.705[a]	0,496	0,459

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: IBM SPSS Statistics Versi 31.0.1.0

Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,705, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori yang kuat. Analisis R Square (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,496, yang berarti sebesar 49,6% variasi Keputusan Pembelian suku cadang mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisanya sebesar 50,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam model ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.814	3	35.271	13.467	<.001[b]
	Residual	107.386	41	2.619		
	Total	213.200	44			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3)

Hasil ANOVA menghasilkan nilai F-hitung sebesar 13,467, yang jauh lebih besar dari F-tabel (2,833) dengan probabilitas signifikansi < 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima; Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.788	2.711		2.504	.016
	KUALITAS PRODUK (X_1)	0.570	0.163	0.505	3.495	.001
	CITRA MEREK (X_2)	0.548	0.180	0.377	2.892	.006
	HARGA (X_3)	-0.169	0.170	-0.133	-0.991	.327

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Kualitas Produk (X1): Nilai t-hitung (3,495) > t-tabel (2,020) dan nilai Sig. (0,001) < 0,05. H2 diterima, yang membuktikan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek (X2): Nilai t-hitung (2,893) > t-tabel (2,020) dan nilai Sig. (0,006) < 0,05. H3 diterima, yang membuktikan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga (X3): Nilai t-hitung (-0,991) < t-tabel (2,020) dan nilai Sig. (0,327) > 0,05. H4 ditolak, yang menegaskan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari jaminan mutu fisik yang unggul, reputasi nama besar merek yang terpercaya, serta penawaran harga yang sebanding dengan nilai produk, secara kolektif membentuk daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen. Hal tersebut secara konsisten mampu mendorong para pelanggan yang merupakan pelaku usaha, seperti bengkel dan toko suku cadang, untuk melakukan transaksi pembelian di diler resmi PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil ini selaras dengan penelitian Ardiyansyah dan Purnama (2024) serta Safitri, dkk (2024) yang menegaskan bahwa ketiga variabel fungsional tersebut secara simultan mengendalikan arah keputusan akhir konsumen dalam mengeksekusi pembelian otomotif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian suku cadang Toyota. Jaminan performa mesin yang optimal serta keandalan komponen menjadi aspek utama yang paling diapresiasi oleh konsumen. Bagi para pemilik toko dan bengkel, kualitas material yang tahan lama merupakan kebutuhan mutlak demi menjaga performa kendaraan pelanggan mereka, sehingga keunggulan teknis dari produk ini menjadi pertimbangan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sumilat, dkk. (2022) pada PT. Hasjrat Abadi yang menegaskan bahwa konsumen memprioritaskan keandalan fungsional produk, serta diperkuat oleh riset Azizah dan Supriyatna (2024) dan Siregar, dkk. (2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk merupakan instrumen utama penjaga eksistensi merek dari persaingan produk tiruan di pasar *aftermarket*.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Reputasi merek yang kuat serta profesionalisme layanan PT. Hasjrat Abadi Manado di mata pelanggan mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Nama besar yang telah mapan bertindak sebagai sinyal jaminan mutu yang mampu meminimalisir risiko pembelian, sehingga konsumen merasa aman dan yakin untuk selalu memilih suku cadang resmi. Hal ini didukung oleh kajian Eldiansyah dan Suwarni (2023) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu memangkas keraguan psikologis konsumen, serta riset Sasoeng, dkk. (2025) yang membuktikan bahwa asosiasi emosional masyarakat terhadap merek terkemuka merupakan determinan penentu perilaku pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa variabel harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan keaslian, kualitas, dan keandalan suku cadang dibandingkan sekadar harga yang lebih murah. Dalam konteks pembelian komponen di diler resmi, harga bukan menjadi pertimbangan utama selama manfaat dan jaminan kualitas yang diterima dianggap sepadan, yang mana hal ini relevan dengan pandangan Keller & Swaminathan (2023) bahwa harga berfungsi sebagai isyarat kualitas. Fenomena ini didukung oleh temuan Saputra dan Sumaryanto (2025) serta Suryanti dan Sukendri (2025) yang membuktikan bahwa pada penyedia jasa otomotif, faktor harga tidak memiliki pengaruh signifikan karena keputusan konsumen B2B lebih ditentukan oleh kualitas pelayanan dan keandalan fungsi mekanis komponen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, faktor Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mutu keandalan, performa mesin yang optimal, dan kesesuaian suku cadang dengan standar pabrikan sangat memengaruhi persepsi konsumen.
3. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih produk dari dealer resmi karena jaminan reputasi merek yang kuat dan identitas yang memberikan rasa percaya.
4. Harga terbukti secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen (pemilik bengkel dan toko) lebih mementingkan aspek keaslian dan manfaat jangka panjang dibandingkan sekadar harga yang murah, selama nilai yang ditawarkan sepadan dengan mutunya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan (PT. Hasjrat Abadi Manado): Mengingat kualitas menjadi atribut esensial, perusahaan disarankan untuk terus menjaga standardisasi *quality control* sebelum suku cadang didistribusikan guna menekan angka komplain retur. Perusahaan perlu meningkatkan edukasi pasar kepada bengkel mitra mengenai keunggulan produk asli untuk mencegah mereka beralih ke suku cadang imitasi. Selain itu, evaluasi strategi penetapan harga dan program promosi berkala tetap diperlukan agar produk tetap kompetitif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat keputusan pembelian adalah proses yang kompleks, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam studi ini, seperti Kualitas Pelayanan (Service Quality), Promosi, atau Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust). Disarankan pula untuk memperluas populasi penelitian dengan menjangkau langsung konsumen akhir pengguna mobil (B2C) agar mendapatkan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian mobil Toyota Calya. *Kajian Branding Indonesia (KBI)*, 5(1), 17–34.

Ardiyansyah & Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345.

Azizah, S. N., & Supriyatna, W. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Mobil Tokotoki05 Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(11), 5732–5748.

Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 130-138.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (6th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

Safitri, A., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8).

Saputra dan Sumaryanto. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda di Kecamatan Banjarsari Surakarta. *Teewan Journal (Ekonomi dan Manajemen)*.

Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., & Rondonuwu, C. N. (2025). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 13(1), 55-66.

Siregar, A. H., Denni, D., & Veronica, V. (2025). Price and Product Quality as Determinants of Consumer Purchase Decisions for Spare Parts at CV Fajar Motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).

Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.