

EFEK MEDIASI PARALEL CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA, TERHADAP KUALITAS WEBSITE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PANDEMI COVID 19

Halimah Zahrah¹, Ratih Hurriyati², Bambang Widjajanta³

^{1,2,3} Program Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
halimahzahrah@upi.edu¹, ratih@upi.edu², bambangwidjajanta@upi.edu³

Abstract

This study aims to find out how digital marketing at one of the Toyota dealers in Bandung, especially in the quality of the website to increase sales, has a direct effect on purchasing decisions, and whether there are other factors or indirect effects that mediate it. The method used is a quantitative method. Sample data of 291 consumers were taken from consumers of one of the Toyota dealers in Bandung who used Facebook, Instagram and Twitter in 2020. The sampling technique in this study used purposive sampling. Data analysis in this study uses processv4.0 which is connected to SPSS. The results showed that during the covid-19 pandemic, there was a full mediating effect that influenced purchasing decisions for Toyota consumers. Good or not the quality of the Toyota website does not directly affect the purchasing decisions of consumers at one of the Toyota dealers in Bandung, which directly affect the brand image, product quality and pricing. For further research, there are other variables regarding digital marketing in terms of the specificity and novelty of the mediating and dependent variables.

Keywords: website quality; brand image; brand quality; buying decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* pada salah satu dealer Toyota di Bandung khususnya dalam kualitas website untuk menaikkan penjualan, apakah berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan apakah ada faktor lain atau efek tidak langsung yang memediastinya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data sampel 291 konsumen yang diambil dari konsumen salah satu dealer Toyota di Bandung yang menggunakan facebook, instagram dan twitter pada tahun 2020. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan processv4.0 yang terhubung dalam SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada masa pandemi covid-19, adanya efek mediasi penuh yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toyota. Bagus atau tidaknya kualitas website Toyota tidak mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen salah satu dealer Toyota di Bandung, yang mempengaruhi langsung adalah citra merek, kualitas produk dan penetapan harga. Untuk penelitian selanjutnya bahwa variabel lain tentang digital marketing dalam hal khususnya dan kebaruan dari variabel mediasi serta dependen.

Kata kunci: kualitas website; citra merek; kualitas produk; keputusan pembelian

Corresponding author : halimahzahrah@upi.edu

History of article: Received: Januari 2022, Revised: Maret 2022, Published: November 2022

PENDAHULUAN

Kualitas website pada digital marketing Toyota sangat penting pada masa pandemi covid-19 ini. Saat pandemi semua lini dalam keadaan penurunan penjualan termasuk dalam industri otomotif. Kualitas website salah satunya menjadi strategi pemasaran digital untuk menaikkan penjualan mobil Toyota di salah satu dealer di Bandung. Tidak hanya kualitas website untuk menaikkan penjualan dalam keputusan pembelian konsumen, ada faktor lain yang menjadi efek dari hubungan kualitas website dengan keputusan pembelian, efeknya yaitu citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga. Ketiga faktor ini apakah dapat memediasi langsung dalam keputusan pembelian mobil Toyota.

Dalam penelitian terdahulu bahwa Komunikasi pemasaran digital 'evaluasi' sebagai tahap yang paling berpengaruh. Komunikasi pemasaran digital mampu bahkan memicu pengenalan kebutuhan dalam kategori produk keterlibatan tinggi seperti mobil. Hasilnya juga menetapkan bahwa konsumen merasa positif terhadap komunikasi digital, terpengaruh dari ulasan pelanggan lain dalam keputusan pembelian. (Rekha Dahiya et.al, 2017). Selain itu pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota, (Fredy Pendapotan Simbolani, et al, 2020). Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian terdahulu tidak adanya faktor atau efek mediasinya, hanya langsung pada beberapa variabel independen pengaruhnya terhadap variabel dependennya.

Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21 (Henning, et.al, 2010). Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan World Wide Web serta

teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital, Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) dalam buku Ajar Komala Sari et.al, 2021.

Digital marketing fokus secara menyeluruh dari penyelarasan produk dan preferensi pelanggan. Keduanya perlu berjalan beriringan dan dipahami untuk mengetahui bagaimana pandemi Covid-19 telah banyak mengubah lini tersebut. Dengan adanya lockdown, PSBB, hingga PPKM, kebiasaan dan tuntutan konsumen juga sepenuhnya berubah. Konsumen akan lebih mandiri dalam melakukan pembelanjannya, karena media digital dapat diakses hanya dalam genggaman tangan. Saluran digital dapat dinikmati dengan cepat dalam transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan preferensi yang dilakukan oleh konsumen pada saat pandemi Covid-19, membuat perusahaan dalam memasarkan produk secara digital harus menyusun strategi lebih bagi pelanggannya. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (*digital marketing*). Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat *digital marketing* semakin efektif. Fungsi dari *digital marketing* ini antara lain: dapat terhubung ke konsumen dengan mudah,

mampu melacak perilaku konsumen, memperluas pangsa pasar, menekan biaya marketing konvensional, dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. *Digital marketing* tidak hanya beriklan, harus ada proses yang harus dilakukan dalam pemasaran digital.

Menurut Anton Jimmy Suwandi (Direktur Pemasaran PT. Toyota Astra Motor), Toyota mengalami dampak penurunan penjualan di masa itu. Pada tahun 2020, Sebelum pandemi covid – 19, di kuartal I, Toyota memperoleh penjualan retail sebesar 66.599 unit. Kemudian di kuartal II sebesar 26.366 unit, turun 60,4 % dari kuartal I. Kuartal III sebesar 35.111 unit, tumbuh perlahan 33,2 % dari kuartal II. Kuartal IV meningkat signifikan sebesar 54.589 unit, naik 55,5 % dari kuartal III. Pemulihan bertahap naik, tidak hanya didukung oleh produk baru yang di produksi, tetapi juga program-program promosi yang inovatif yang menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di tengah pandemi covid-19 seperti Toyota Spektakuler dan Deal Cermat. Pemasaran berbasis digital pun menjadi pendukung kenaikan penjualan Toyota seperti: Toyota chatbox, mToyota, Halobeng, Toyota Virtual Expo, hingga Kinto yang memperkenalkan cara baru dalam bermobilitas. Pasar otomotif sangat erat pengaruhnya dengan pertumbuhan dan kondisi ekonomi. (dalam artikel bisnis.com)

Karena dampak pandemi yang berimbas pada penjualan segmen komersial Toyota di kuartal dua dan kuartal tiga 2020, secara total penjualan ritel kendaraan komersial Toyota lebih kecil dibanding 2019. Pada 2019 penjualan ritel sebesar 331.004 unit dan whoelsales sebesar 333.200 unit. Pada tahun 2020 penjualan retail hanya 182.665 unit, turun 44,8% dibandingkan tahun 2019 dan whoelsales sebesar 161.256 unit. Pada tahun 2021 periode Januari sd September, penjualan retail naik sebesar 197.241 unit dan whoelsales pun naik sebesar 627.537 unit dari tahun sebelumnya. Pemulihan bertahap tidak hanya didukung oleh produk baru, tetapi juga adanya

program promosi inovatif yang menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di tengah pandemic covid-19, adapun programnya seperti Toyota Spektakuler dan Deal Cermat. Toyota juga membuat layanan berbasis digital seperti: Toyota Chatbox, mToyota, Halobeng, Toyota Virtual Expo, hingga Kinto, yang memperkenalkan cara baru dalam bermobilitas. (dalam artikel bisnis.com) Dapat dilihat pada

Menurut Anton (Direktur Pemasaran PT. Toyota Astra Motor), sepanjang tahun 2020, secara keseluruhan, diurutkan pertama penjualan retail Toyota ditopang oleh segmen MPV dengan total penjualan 105.274 unit memberi kontribusi sebesar 57,6 %. Ditengah penurunan di segmen low MPV, Avanza-veloz berhasil mendongkrak dengan membukukan 40.728 unit yang secara komposisi berkontribusi besar 38,7% di segmen MPV. Kijang innova juga turut menopang segmen MPV Toyota dengan berkontribusi sebesar 29.952 unit. Urutan kedua, segmen SUV sebesar 47.995 unit atau 26,8% dari total penjualan retail. Rush menduduki penjualan terbanyak dari segmen ini sebesar 34.528 unit atau 71,9%. (dalam artikel bisnis.com) Data Gaikindo 2020, Toyota merupakan perusahaan yang unggul pertama dalam penjualan mobil di Indonesia, karena Toyota selalu menjaga reputasi melalui konsistensi dan pengembangan berkelanjutan yang tidak hanya dalam hal kualitas produk, teknologi, harga dan layanan yang diberikan, melainkan juga kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, mempertahankan *image* sebagai perusahaan otomotif dengan reputasi terbaik tercapai berkat dukungan dari berbagai pihak, salah satunya adalah pelanggan setia Toyota. Pemasaran digital pun menjadi salah satu faktor peningkatan penjualan Toyota yang perlahan naik di tengah pandemi covid-19.

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik meneliti tentang *digital marketing* Toyota khususnya menganalisis pengaruh total, efek langsung dan tidak langsung pada pengaruh kualitas website

terhadap keputusan pembelian dengan mediasi paralel citra merek, kualitas produk

KAJIAN PUSTAKA

Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21. Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan World Wide Web serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Secara umum *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan. (Ryan Kristo Muljono, 2018).

Website adalah sebuah penyebaran informasi melalui internet. Sebenarnya antara *www (world wide web)* dan *web* adalah sama karena kebanyakan orang menyingkat *www* menjadi *web* saja. *Web* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari dunia internet. Melalui *web*, setiap pemakai internet bisa mengakses informasi-informasi di situs *web* yang tidak hanya berupa teks, tetapi juga dapat berupa gambar, suara, film, animasi, dan lain-lain. Sebenarnya, *web* merupakan kumpulan-kumpulan dokumen yang banyak tersebar di beberapa komputer server yang berada di seluruh penjuru dunia dan terhubung menjadi satu jaringan melalui jaringan yang disebut internet. menurut (Rosen & Purinton, 2004) Website adalah website yang bagus ialah *web* yang harus fokus pada isinya seperti yang telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang berkontribusi untuk pengguna. Konten di *web* termasuk teks, gambar, grafik, tata letak, suara, gerak dan bahkan suatu hari nanti penting untuk sehingga memutuskan, membuat isi *web* yang tepat untuk menjadi *web* yang efektif. Sementara penelitian

dan penetapan harga mobil di salah satu dealer Toyota di Bandung. mulai mengeksplorasi strategi pemasaran yang menarik pengunjung ke situs website, bagaimana mengkonversi pengguna *web* untuk untuk mengunjungi website kembali. Menurut Bavarsad et.al, 2013, website yang baik mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan e-shopping dengan lebih mudah dan efisien. Biasanya kualitas website yang paling disoroti dan umumnya yang dilihat adalah kualitas pelayanannya.

Citra merek menurut Kotler dan Keller, (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Kotler dan Armstrong (2018) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2016) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Persepsi atau penetapan harga dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan dibeli, misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentu akan

berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen, dimana perilaku

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara untuk memecahkan suatu masalah. Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey artinya dimana teknik pengumpulan data informasi yang dilakukan menggunakan susunan pertanyaan yang diajukan kepada responden sesuai dengan teori Sialen (2018:18) yang mengungkapkan “penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umunya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial”.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat lima variabel antara lain: Variabel Bebas /*Independent Variable* (X) yaitu Kualitas Website, Variabel Terikat/*Dependent Variable* (Y) yaitu Keputusan Pembelian, Variabel Intervening/Mediasi (M) yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Penetapan Harga.

Menurut Sugiyono (2014:38) bahwa "variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Sumber data yang digunakan adalah data

konsumen merupakan kegiatan individu-individu dalam melakukan keputusan akhir dalam suatu pemasaran. Menurut oleh Abdurrahman dan Sanusi (2015) yang menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian” primer yang artinya sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono (2017:137), data primer pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah membeli mobil Toyota. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi pustaka dan penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli mobil Toyota di wilayah Jawa Barat khususnya daerah Bandung I, Bandung II, Padalarang dan Pamanukan, yang aktif di media sosial yang mempunyai akun media sosial antara lain: facebook, Instagram dan twitter. Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Alasan peneliti mengambil populasi ini karena berhubungan langsung dengan konsumen atas iklan Toyota di website Toyota agar meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. Website Toyota adalah: <https://www.toyota.astra.co.id/home>. Populasi konsumen Toyota dapat dilihat pada Table.1.

Tabel.1.
Populasi Konsumen Toyota
Pada Salah Satu Dealer Tahun 2020

Cabang Wilayah	Jumlah Konsumen	Facebook	Instagram	Twitter	Tdk mempunyai akun media sosial
Bandung I	315	101	196	13	5
Bandung II	403	200	183	10	10
Pamanukan	195	52	109	4	30
Padalarang	221	128	62	8	23

Total	1.134	481	550	35	68
-------	-------	-----	-----	----	----

Sumber: salah satu dealer Toyota di Bandung tahun 2020, diolah Peneliti (2021).

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Silaen, 2014: 91) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- e (error) = persentase tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi.
- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi

Total Populasi yang menggunakan facebook, instagram dan twiter sebanyak: 1.066 (481+550+35) yang disebut jumlah populasi (N). Derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat kesalahan sebesar 5%. Dengan demikian ukuran sampel yang dibutuhkan berdasarkan rumus di atas adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.066}{1 + 1.066 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.066}{1 + 1.066 (0,0025)}$$

$$n = \frac{1.066}{1 + 2,665}$$

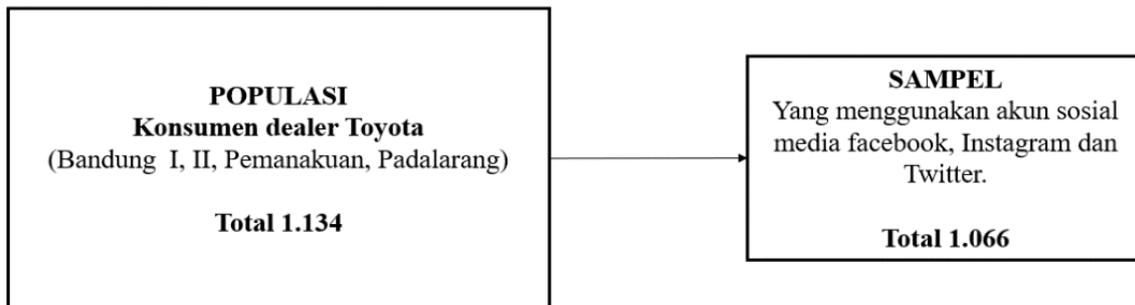
$$n = \frac{1.066}{3,665}$$

$$n = 290,85$$

$$n = 291 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 291 konsumen Toyota di salah satu dealer Toyota di Jawa Barat khususnya wilayah Bandung I, Bandung II, Pemanukan, dan Padalarang yang menggunakan facebook, instagram dan twitter.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2017:85), adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut kerangka sampling. dapat di lihat pada gambar.1



Sumber: diolah peneliti (2021)
Gambar.1. Kerangka Sampling

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria konsumen Toyota yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah

konsumen Toyota yang mempunyai facebook, Instagram, dan twiter tahun 2020, karena berhubungan dengan *digital marketing* Toyota dalam hal website Toyota terdapat fitur berhubungan dengan media sosial facebook, instagram dan twitter.

Penyebaran kuesioner diambil dari jumlah sampel yang telah dihitung yaitu 291 sampel. Profil responden digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai

karakteristik responden di dalam penelitian. Analisis data responden berdasarkan usia,

jenis kelamin. Profil responden tersebut ditampilkan pada Tabel.2.

Tabel.2.
Profil Responden

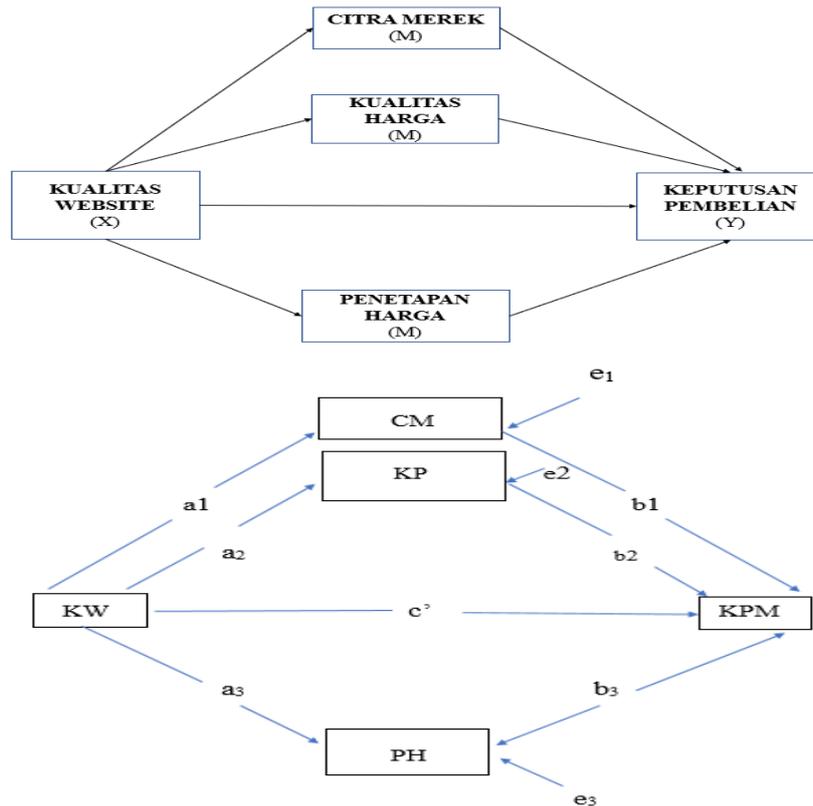
Karakteristik Demografi	Keterangan	Persentase 100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	76 %
	Perempuan	24 %
Jenis Pekerjaan	Pelajar	5 %
	Mahasiswa/i	10 %
	Pegawai Swasta	30 %
	Pegawai Negeri	17 %
	Wiraswasta	36 %
Usia	Lain lain	2 %
	17 - 21 tahun	6 %
	22 - 35 tahun	21 %
	36 – 50 tahun	63 %
Mempunyai Media Sosial	>50 tahun	10 %
	Facebook	28 %
	Instagram	62 %
	Twitter	8 %
	Tidak Ada	2 %

Sumber: diolah peneliti (2021)

Dari 291 responden, sebagian besar berada di usia 36 s/d 50 tahun yang persentase sebesar 63%. Hal itu menunjukkan bahwa pada rentang usia tsb berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Merek Toyota dan untuk rata-rata yang mempunyai facebook, Instagram, Twitter dan aktif dalam bermedia sosial yaitu sebesar 98 %. Dan hanya 2% konsumen yang tidak aktif media sosial dan tidak mempunyai facebook, Instagram, Twitter. Dengan adanya pandemi covid-19 dan menuntut masyarakat berada di rumah saja dan menuntut masyarakat untuk melek teknologi serta aktif dalam media sosial yang semuanya serba digitalisasi dalam kehidupan sehari-harinya. Karena adanya kebijakan pemerintah PSBB dan PPKM di Tahun 2020.

Teknik analisis data dalam menguji efek mediasi penelitian ini menggunakan pendekatan *Bootstrapping Approach* (Wood dkk 2008, Rungtusantham dkk 2014, Turnes & Ernst 2015). *Bootstrapping Approach* adalah prosedur dalam menguji efek mediasi (Bollen dan Stine (1990). MacKinnon dkk. (2004), Preacher dan Hayes 2004, 2008). Adapun ketentuannya antara lain: pertama, Pendekatan *Bootstrapping*, prosedur

statistika nonparametrik (Preacher & Hayes, 2008; Turnes & Ernst, 2015) untuk mengestimasi interval kepercayaan efek mediasi berdasarkan data set sampel yang disampel berulang (*resampling*) secara acak dari data set sampel asli. (Hayes & Rockwood, 2017), kedua, tidak mensyaratkan koefisien *a* dan *b* berdistribusi normal (Rungtusanatham, Miller & Boyer, 2014; Turnes & Ernst, 2015), ketiga, dapat digunakan untuk menguji efek mediasi paralel maupun serial dengan jumlah variabel mediator lebih dari dua, keempat, efek mediasi diuji melalui estimasi interval kepercayaan koefisien efek mediasi. Efek mediasi terjadi (koefisien efek mediasi signifikan) apabila pada interval kepercayaan (*confidence interval*, CI) 95 persen, interval estimasi koefisien efek mediasi (*indirect effect*) tidak bernilai nol. Ditulis, (95% CI [LLCI, ULCI]) tidak bernilai nol. Pengujian efek mediasi menggunakan Software Process 4.0 yang terintegrasi ke SPSS (Andrew F. Hayes). Dalam penelitian ini menggunakan Model 4 karena merupakan model mediasi paralel. Adapun model struktural mediasi paralel terdapat pada gambar.2.



Gambar.2. Model Struktural Mediasi Paralel

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Segmentation* (Rungtusantham dkk 2014:107, Memon dkk 2018) yang antara lain:

- H1: Pengaruh X terhadap M
(X berpengaruh positif terhadap M).
- H2: Pengaruh M terhadap Y
(M berpengaruh negatif terhadap Y).

H3: Efek Mediasi
(X memediasi pengaruh X terhadap Y) atau
(X berpengaruh tidak Langsung terhadap Y melalui M)

Pada penelitian ini hipotesis, statistik dan uji mediasi dirangkum pada Tabel.3.

Tabel.3. Hipotesis, Statistik dan Uji Mediasi Paralel

Pertanyaan Penelitian	Hipotesis Penelitian	Hipotesis Statistik	Statistik dan Uji Kriteria
1. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh terhadap Kualita Website terhadap Keputusan pembelian	H ₁ : Citra Merek (CM) memediasi Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM).	Ho: a ₁ b ₁ =0 H _A : a ₁ b ₁ ≠0	Uji bootstrapping. Ho: ditolak jika pada tingkat kepercayaan 95% interval estimasi koefisian indirect effect (a ₁ b ₁) tidak bernilai 0.
2. Apakah Kualitas Produk	H ₂ : Kualitas Produk	Ho: a ₂ b ₂ =0	Uji bootstrapping. Ho:

memediasi pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian.	(KP) memediasi pengaruh Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM).	$H_A: a_2b_2 \neq 0$	ditolak jika pada tingkat kepercayaan 95% interval estimasi koefisien indirect effect (a_2b_2) tidak bernilai 0.
3. Apakah Penetapan Harga memediasi pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian.	H_3 : Penetapan Harga (PH) memediasi Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM).	$H_o: a_3b_3=0$ $H_A: a_3b_3 \neq 0$	Uji bootstrapping. H_o : ditolak jika pada tingkat kepercayaan 95% interval estimasi koefisien indirect effect (a_3b_3) tidak bernilai 0.

Sumber: Kusnendi 2021. Diolah Peneliti.

$$CM = i_1 + a_1KW + e_1 \quad (1)$$

$$KP = i_2 + a_2KW + e_2 \quad (2)$$

$$PH = i_3 + a_3KW + e_3 \quad (3)$$

$$KPM = i_4 + c'KW + b_1CM + b_2 KP + b_3PH + e_4 \quad (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji efek mediasi menggunakan pendekatan *Bootstrapping* untuk mengestimasi interval kepercayaan efek mediasi berdasarkan data set sampel yang disampel berulang (*resampling*) secara acak dari data set sampel asli. Efek mediasi diuji melalui estimasi interval kepercayaan koefisien efek mediasi. Efek mediasi terjadi (koefisien efek mediasi signifikan) apabila pada interval kepercayaan (*confidence interval*, CI) 95 persen, interval estimasi koefisien efek mediasi (*indirect effect*) tidak bernilai nol. Ditulis, (95% CI [LLCI, ULCI]) tidak bernilai nol. Analisis data pada penelitian ini menggunakan PROCESSv4.0 yang terhubung dalam SPSS.

Dari hasil pengujian masing-masing variabel mediasi, adapun pembahasannya sebagai berikut:

a. Hasil Koefisien Regresi a_1 , a_2 , a_3 .

1. Koefisien regresi $a_1 = 0.344$, $t = 5,785$, $p < 0.001$.

Hasil uji signifikan.

Kualitas website yang dibuat oleh Toyota berpengaruh positif terhadap citra merek mobil. Maka *digital marketing* sangat penting dalam menginformasikan suatu produk dengan kualitas website yang baik.

$$CM = 2.416 + 0.344 ***KW + e_1 \quad (***)p < 0.001$$

2. Koefisien $a_2 = 0.411$, $t = 9.521$, $p < 0.001$.

Hasil uji sangat signifikan.

Kualitas website yang dibuat oleh Toyota berpengaruh positif terhadap kualitas produk mobil. Konsumen Toyota semakin membuka mata dalam menilai kualitas dari mobil sebelum memutuskan membelinya. Dengan canggihnya teknologi dan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, maka hal ini dapat memberikan informasi yang cepat dan mudah kepada calon konsumen.

$$KP = 1.431 + 0.411*** KW + e_2 \quad (***)p < 0.001$$

3. Koefisien regresi $a_3 = 0.570$, $t = 13.365$, $p < 0.001$.

Hasil uji signifikan.

Kualitas website yang dibuat oleh Toyota berpengaruh positif terhadap penetapan harga mobil. Dari informasi harga yang berada di website Toyota tersebut bahwa keputusan pembelian mobil ditentukan dari seberapa besar budget dan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk membeli mobil tersebut.

$$PH = 0.774 + 0.570 *** KW + e_3$$

(***p < 0.001)

b. Hasil Koefisien Regresi c', b₁, b₂, b₃.

1. Koefisien regresi c' (*direct effect*/ efek langsung) = 0.037, t = 0.677, p = 0.499 > 0.05.

Hasil uji tidak signifikan.

Secara langsung kualitas website Toyota tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ada faktor lain yang mempengaruhinya yaitu ketiga efek mediasi tersebut.

2. Koefisien regresi b₁ = 0.204, t = 4.316, p < 0.001

Hasil uji signifikan.

Citra merek Toyota berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka citra merek yang bagus dapat mempercayai konsumen akan keputusan pembelian mobil Toyota.

3. Koefisien regresi b₂ = 0.550, t = 8.535, p < 0.001

Hasil uji signifikan.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Masyarakat lebih teliti dalam menilai suatu kualitas produk yang baik dan tidak. Maka kualitas produk yang baik akan menghasilkan value bagi konsumen yang membelinya, misalnya dari kualitas mesinnya, kualitas bahan untuk *bodypartnya*, modelnya, teknologinya, dsb.

4. Koefisien regresi b₃ = 0.440, t = 6.805, p < 0.001

Hasil uji signifikan.

Penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian mobil dapat melihat dari harga yang ditawarkan sesuai atau tidaknya dengan budgetnya dan melihat dari kualitas mobil itu sendiri.

c. Hasil Total Effect Model

Hasil estimasi koefisien regresi c (*Total Effect*) = 0.583, t = 10.229, p < 0.001.

Dapat disimpulkan, tanpa memasukan variabel mediator ke dalam model. Kualitas Website (KW) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (KPM).

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Total Effect* Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) signifikan. (c = 0.583, t = 10.229, p < 0.001).
2. *Direct Effect* atau efek langsung Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) tidak signifikan. (c' = 0.037, t = 0.677, 0.499 > 0.05). Karena ada beberapa efek mediasi yang mempengaruhinya.
3. *Indirect Effect* atau efek tidak langsung Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) melalui Citra Merek (CM) = a₁b₁ = (0.344)(0.204) = 0.070.

- Hasil uji *bootstrapping* = (95% CI [0.029, 0.088]). Pada interval kepercayaan 95 % estimasi koefisien indirect effect atau efek tidak langsung Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) melalui Citra Merek (CM) berkisar antara (0.029 sampai 0.088). Hasil estimasi tidak memberikan angka 0. Maka hasil uji signifikan.

H₁ diterima.

Pada tingkat kesalahan (p) 0.05, Citra Merek (CM) memediasi secara penuh pengaruh Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM).

Citra Merek (CM) memediasi secara penuh pengaruh Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) tidak signifikan (c' = 0.029, t = 0.677, p = 0.499 > 0.05.)

4. *Indirect Effect* atau Efek tidak langsung Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) melalui Kualitas Produk

$(KP) = a_2b_2 = (0.411) (0.550) = 0.226$.

- Hasil uji *bootstrapping* = (95% CI [0.139, 0.326]). Pada interval kepercayaan 95 % estimasi koefisien indirect effect atau efek tidak langsung Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) melalui Kualitas Produk (KP) berkisar antara (0.139 sampai 0.326). Hasil estimasi tidak memberikan angka 0. Maka hasil uji signifikan.

H₂ diterima.

Pada tingkat kesalahan (p) 0.05, Kualitas Produk (KP) memediasi secara penuh pengaruh Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM).

5. Indirect Effect Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) melalui Penetapan Harga (PH) = a_3b_3 (0.570) (0.440) = 0.250.

Hasil uji *bootstrapping* = (95% CI [0.170, 0.343]). Pada interval kepercayaan 95 % estimasi koefisien *indirect effect* atau efek tidak langsung Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) melalui Penetapan Harga (PH) berkisar antara (0.170 sampai 0.343). Hasil estimasi tidak memberikan angka 0. Maka hasil uji signifikan.

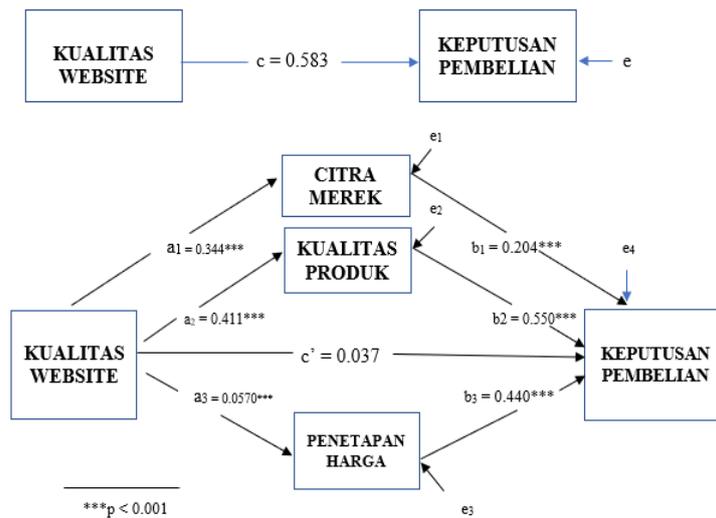
H₃ diterima.

Pada tingkat kesalahan (p) 0.05, Penetapan Harga (PH) memediasi secara penuh pengaruh Kualitas Website (KW) terhadap Keputusan Pembelian (KPM).

Maka Total *Indirect Effect* = koefisien *indirect effect* Citra Merek (CM) + indirect effect Kualitas Produk (KP) + *indirect effect* Keputusan Pembelian (KPM) = 0.070 + 0.226 + 0.251 = 0.547.

Hasil uji *bootstrap*: (95% CI [0.438, 0.669]). Pada interval kepercayaan 95% memberikan estimasi koefisien *total indirect effect* berkisar antara 0.438 sampai 0.669. Tidak memberikan hasil estimasi nol.

Dapat disimpulkan, pada tingkat kesalahan 0.05, *total indirect effect* atau efek tidak langsung variabel mediator Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP) dan Penetapan Harga (PH) secara paralel signifikan. Sedangkan pendapat terdahulu hasil penelitian dari kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Friani Gloria Igir, et, al, 2018). Pada gambar.3. merupakan model empiris efek mediasi paralel.



Sumber: diolah peneliti (2021)

Gambar.3. Model Empiris Efek Mediasi Paralel Citra Merek, Kualitas Produk, Penetapan Harga, Terhadap Kualitas Website dan Keputusan Pembelian

Tabel.4.
Pengaruh Total, Langsung dan Tidak Langsung, Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Paralel Citra Merek, Kualitas Produk dan Penetapan Harga

PENGARUH	STATISTIK	NILAI p	BOOT LLCI	BOOT ULCI	HASIL UJI
TOTAL	0.583	< 0.001	-	-	Signifikan
LANGSUNG	0.037	0.499	-	-	Tidak signifikan
TIDAK LANGSUNG					
a ₁ b ₁	0.070	< 0.05	0.029	0.120	Signifikan
a ₂ b ₂	0.226	< 0.05	0.139	0.326	Signifikan
a ₃ b ₃	0.251	< 0.05	0.170	0.343	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Bahwa *Total Effect* Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian signifikan, *Direct Effect* atau efek langsung Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, *Total Indirect Effect* atau efek tidak langsung variabel mediator Citra Merek, Kualitas Produk dan Penetapan Harga secara paralel signifikan. Bahwa adanya efek mediasi penuh yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toyota. Bagus atau tidaknya kualitas website Toyota tidak mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen salah satu dealer Toyota di Bandung, yang mempengaruhi langsung adalah citra merek, kualitas produk dan penetapan harga. Maka hasil penelitian ini dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya bahwa variabel lain tentang digital marketing dalam hal khususnya dan

kebaruan dari variabel mediasi serta dependen. Hasil dari penelitian ini juga dapat membantu untuk mengembangkan pendekatan, model dan metode penelitian sehingga didapat masalah-masalah yang dihadapi.

Bandung, yang mempengaruhi langsung adalah citra merek, kualitas produk dan penetapan harga. Maka hasil penelitian ini dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya bahwa variabel lain tentang digital marketing dalam hal khususnya dan kebaruan dari variabel mediasi serta dependen. Hasil dari penelitian ini juga dapat membantu untuk mengembangkan pendekatan, model dan metode penelitian sehingga didapat masalah-masalah yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi*. Pemasaran. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Hayes & Rockwood, 2017. Dalam Materi Hand Out Kusnendi. Pascasarjana UPI. 2021.
- Komala Sari et.al, *Digital Marketing*, UMSIDA Press, Jawa Timur Cetakan pertama, 2021.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Management*, Edisi 15, Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Preacher & Hayes, 2008; Turnes & Ernst, 2015. Dalam Materi Hand Out Statistika Kusnendi. Pascasarjana UPI. 2021.
- Ryan Kristo Muljono. 2018. *Digital Marketing Concept*. Edisi 1. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Silaen, Sofar., 2018., *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Andrew F. Hayes. Dalam Materi Hand Out Statistika Kusnendi. *Model Struktural Persamaan Ganda dengan Variabel Mediator* Pascasarjana UPI. 2021.
- Bollen dan Stine (1990). MacKinnon dkk. (2004), Preacher dan Hayes 2004, 2008. Dalam Materi Hand Out Kusnendi Statistika. *Model Struktural Persamaan Ganda dengan Variabel Mediator* Pascasarjana UPI. 2021.
- Kusnendi. Dalam Materi Hand Out sattistika. Pascasarjana: *Model Struktural Persamaan Ganda dengan Variabel Mediator*. UPI. 2021.
- Rungtusanatham, Miller & Boyer, 2014; Turnes & Ernst, 2015. Dalam Materi Hand Out Kusnendi. *Model Struktural Persamaan Ganda dengan Variabel Mediator* Pascasarjana UPI. 2021.
- Rosen, D.E. & Purinton, E., 2004. Website design: *Viewing the web as a cognitive landscape*. Journal of Business Research, 57(7), pp.787–794.
- Bavarsad. (2013). *A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use Eshopping*. World Applied Programming, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263.
- Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang". Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol.2, No.2, Hal.351-366.
- Friani Gloria Igir, et.al, 2018, "The Effect of Product Quality and Price on the Decision to Purchase a Daihatsu Grand Max Pick Up (Study at PT. Astra International Tbk Daihatsu

Malalayang Branch)”Jurnal
Administrasi Bisnis. Vol 6, No.002.