

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HASJRAT ABADI KOTA GORONTALO

Oleh

Endi Rahman¹, Melan Angriani Asnawi², Tesa Dewi Gumilang³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Email: ³tesa.s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

Article History:

Received: 02-06-2025

Revised: 29-07-2025

Accepted: 05-08-2025

Keywords:

Kualitas Produk; Digital Marketing; Keputusan Pembelian

Abstract: Toyota merupakan salah satu merek mobil terkemuka yang mendominasi pasar otomotif nasional, termasuk di Gorontalo. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan strategi digital marketing menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan variabel independen kualitas produk dan digital marketing serta variabel dependen keputusan pembelian. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Toyota yang melakukan pembelian di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo pada tahun 2021–2023, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung 9,121; p value 0,000; koefisien regresi 0,418), begitu pula dengan digital marketing (t -hitung 4,260; p value 0,000; koefisien regresi 0,106). Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (F -hitung 58,708; p value 0,000; adjusted R Square 0,538). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi digital marketing untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar unggul dari pesaing. Selain menawarkan produk berkualitas dan harga kompetitif, promosi yang efektif juga menjadi kunci. Pemasaran berperan penting dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Di tengah persaingan, industri transportasi menjadi sektor strategis karena aksesibilitas dan mobilitas sangat memengaruhi aktivitas manusia dan perekonomian. (Bayuningrat, L., 2013). Mobil merupakan salah satu alat transportasi pribadi yang paling umum digunakan di Indonesia, khususnya di Kota Gorontalo. Keunggulan mobil antara lain memberikan perlindungan dari cuaca, kenyamanan dalam perjalanan jarak jauh, serta kapasitas angkut yang cukup besar.

Industri otomotif menjadi sangat menguntungkan karena pangsa pasar global yang besar. Di Indonesia, pasar ini dipenuhi oleh berbagai merek seperti Toyota, Honda, Hyundai, Nissan, Suzuki, dan Daihatsu. Meski menghadapi persaingan ketat, Toyota tetap menjadi merek terkemuka dan pemimpin pasar mobil penumpang. Faktor seperti kualitas produk menjadi alasan utama konsumen memilih Toyota. Menurut Schiffman & Kanuk (2016), untuk melakukan pembelian, seseorang harus mempertimbangkan pro dan kontra dari dua atau lebih pilihan. Sumarwan (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Devi, 2023). Menurut Kotler & Keller (2018) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman sebelumnya, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri. Faktor-faktor ini membentuk perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas mencerminkan sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018), Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan perlu mengadopsi digital marketing sebagai strategi efisien untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal (Nurpratama & Anwar, 2020). Banyak perusahaan mengadopsi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan guna bertahan dalam persaingan pasar.

Pemasaran digital berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui testimoni dan interaksi di platform digital, perusahaan dapat memahami respons konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Kemudahan akses tanpa batas waktu menjadikan digital marketing semakin diminati, sekaligus menggantikan metode pemasaran konvensional. Menurut Kusuma *et al.* (2022), pemasar digital memanfaatkan berbagai media seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, email, blog, hingga video online untuk menjangkau konsumen melalui perangkat digital. Saat ini, hampir semua bisnis menggabungkan berbagai platform seperti Instagram, YouTube, hingga aplikasi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia sebagai strategi pemasaran mereka.

Sebagaimana penelitian dari Ilahi & Asike (2023) di PT. Hadji Kalla Cabang Parepare menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,185$; $p = 0,011$). Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, pada penelitian Baronah *et al.* (2023), menunjukkan hasil berbeda, di mana digital marketing justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling, dengan koefisien regresi sebesar -150. Namun, kualitas produk tetap menunjukkan pengaruh positif signifikan, dengan koefisien regresi 194, yang mengindikasikan peningkatan kualitas produk akan memperkuat keputusan pembelian.

Menurut data Gaikindo, Toyota menjadi merek mobil terlaris di Indonesia dengan penjualan wholesales mencapai 945.392 unit pada 2021–2023. PT. Hasjrat Abadi di Gorontalo dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan melalui jangkauan yang luas, biaya rendah, dan distribusi informasi yang cepat.

1. Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil Toyota 2021 - 2023

No.	Jenis Kendaraan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Toyota Calya	452	482	562
2.	Toyota Avanza	483	550	483
3.	Toyota Rush	390	432	422
4.	Toyota Agya	220	392	362
5.	Toyota Yaris	241	232	142
6.	Toyota Fortuner	323	365	342
7.	Toyota Raize	212	262	246
8.	Toyota Veloz	352	240	238
9.	Toyota Hilux	350	396	420
10.	Toyota Kijang Inova	456	486	485
Jumlah		3.479	3.837	3.702

Sumber : Hasjrat Abadi Kota Gorontalo (2024)

Data penjualan Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menunjukkan tren fluktuatif dalam tiga tahun terakhir: 3.479 unit (2021), 3.837 unit (2022), dan 3.702 unit (2023). Hasil wawancara dengan calon konsumen mengungkapkan bahwa meskipun kualitas mobil Toyota dinilai sangat baik, persaingan harga dari merek lain menjadi tantangan utama. Konsumen kini lebih selektif dan cenderung memilih produk serupa dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, pemanfaatan digital marketing oleh PT. Hasjrat Abadi masih belum optimal. Di tengah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan saluran digital untuk menyampaikan informasi produk, yang menyebabkan banyak konsumen tetap memilih datang langsung ke showroom.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan digital marketing (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Skala pengukuran dalam kuesioner menggunakan Skala Likert dengan

lima tingkat penilaian: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Ragu-Ragu (R), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dealer Toyota PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Limba B, Kota Selatan, Kota Gorontalo. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. Hasjrat Abadi merupakan dealer resmi Toyota yang aktif memasarkan produknya. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Desember 2024 sampai Maret 2025, dimulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir.

Populasi dan Sampel

2. Populasi menurut Sugiyono (2021), adalah gambaran sekelompok hal atau orang yang memiliki kesamaan ciri dan fitur untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian mereka. Dengan pengetahuan ini, populasi penelitian dapat seluruh konsumen PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Diketahui jumlah konsumen di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo pada tahun 2021-2023 sebanyak 11.018 orang.

Dengan menggunakan rumus Slovin, penulis penelitian ini menghitung besar sampel optimal yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = bilangan konstan

e = kelonggaran ketidaktelitian / batas yang diinginkan.

Batas kesalahan yang ditolelir ini untuk setiap populasinya tidak sama, ada yang 5% atau 10%. Sehingga demikian untuk perhitungan sampel batas ketelitian yang diinginkan peneliti yaitu 10% sebagai berikut:

$$n = 11.018 / 1 + (11.018 \times 0,1^2)$$

$$n = 11.018 / 1 + (11.018 \times 0,01)$$

$$n = 11.018 / 111,18 = 99,56 = 100 \text{ orang.}$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang disebutkan di atas, penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan pendekatan nonprobability sampling, yang berarti tidak semua elemen atau anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Purposive sampling merupakan metode penentuan ukuran sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2021). Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu konsumen PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dengan kriteria yang ditetapkan: Berusia di atas 21 tahun, Pernah melakukan pembelian mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dan bersedia menjadi responden dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	45	45,0
2.	Perempuan	55	55,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang atau 55,0%, sementara responden laki-laki berjumlah 45 orang atau 45,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak terlibat dalam proses pembelian mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	25-35 Tahun	28	28,0
2.	36-45 Tahun	19	19,0
3.	46-55 Tahun	26	26,0
4.	56-65 Tahun	22	22,0
5.	>65 Tahun	5	5,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 25–35 tahun sebanyak 28 orang (28,0%) dan 46–55 tahun sebanyak 26 orang (26,0%). Sementara itu, responden paling sedikit berada pada kelompok usia >65 tahun, yaitu sebanyak 5 orang (5,0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mobil Toyota didominasi oleh kelompok usia produktif.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	ASN	38	38,0
2.	TNI/Polri	6	6,0
3.	Wiraswasta	32	32,0
4.	Karyawan Swasta	16	16,0
5.	Petani	8	8,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai ASN sebanyak 38 orang (38,0%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 32 orang (32,0%). Responden dengan pekerjaan sebagai TNI/Polri merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 6 orang (6,0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toyota berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi dari sektor pemerintahan dan swasta.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	4 Jt - 6 Juta/Bulan	34	34,0
2.	>6 Juta - 8 Juta/Bulan	35	35,0
3.	>8 Juta - 10 Juta/Bulan	31	31,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan bulanan >6 juta hingga 8 juta rupiah mendominasi jumlah sampel, yaitu sebanyak 35 orang (35,0%), diikuti oleh kelompok pendapatan 4 juta hingga 6 juta rupiah sebanyak 34 orang (34,0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toyota sebagian besar berasal dari kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	Kota Gorontalo	38	36,0
2.	Kab. Gorontalo	53	53,0
3.	Kab. Bone Bolango	6	6,0
4.	Kab. Gorontalo Utara	2	2,0
5.	Kab. Boalemo	2	2,0
6.	Kab. Pohuwato	1	1,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Gorontalo sebanyak 53 orang (53,0%), disusul oleh responden dari Kota Gorontalo sebanyak 38 orang (36,0%). Sementara itu, daerah dengan jumlah responden paling sedikit adalah Kabupaten Pohuwato, yaitu hanya 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toyota tersebar di berbagai wilayah, dengan konsentrasi terbesar di Kabupaten Gorontalo dan Kota Gorontalo.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil penelitian diperoleh respon kualitas produk mobil toyota berdasarkan dimensi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan dan desain sebagai berikut:

Tabel 4.6 Interpretasi Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator	Item Pertanyaan	Skor					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Ciri-Ciri Produk	X1.1	0	0	6	43	51	4,45	Sangat Baik
	X1.2	0	0	12	37	51	4,39	Sangat Baik
	X1.3	0	0	6	43	51	4,45	Sangat Baik
Rata-rata							4,43 (Sangat Baik)	
Kesesuaian dengan spesifikasi	X1.4	0	3	7	39	51	4,38	Sangat Baik
	X1.5	0	0	15	34	51	4,38	Sangat Baik
	X1.6	0	0	10	36	54	4,44	Sangat Baik

Indikator	Item Pertanyaan	Skor					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Rata-rata							4,39	(Sangat Baik)
Ketahanan	X1.7	0	0	15	36	54	4,38	Sangat Baik
	X1.8	0	0	9	37	54	4,45	Sangat Baik
	X1.9	0	0	12	41	47	4,35	Sangat Baik
Rata-rata							4,39	(Sangat Baik)
Kehandalan	X1.10	0	0	9	37	54	4,45	Sangat Baik
	X1.11	0	0	11	37	52	4,41	Sangat Baik
	X1.12	0	0	12	36	52	4,40	Sangat Baik
Rata-rata							4,42	(Sangat Baik)
Desain	X1.13	0	0	9	37	54	4,45	Sangat Baik
	X1.14	0	0	8	43	49	4,41	Sangat Baik
	X1.15	0	0	23	36	41	4,18	Sangat Baik
Rata-rata							4,35	(Sangat Baik)
Rata-rata Total Variabel							4,40	(Sangat Baik)

Sumber : data diolah, 2025

Mengacu pada sajian data di atas, dapat dilihat bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk mobil Toyota tergolong sangat baik, dengan skor rata-rata total sebesar 4,40. Seluruh indikator yang meliputi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan, dan desain memperoleh skor rata-rata di atas 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai kualitas mobil Toyota sangat memuaskan dalam berbagai aspek.

Variabel Digital Marketing (X2)

Hasil penelitian diperoleh respon *digital marketing* mobil toyota berdasarkan dimensi *cost transaction*, *incentive program*, *site design*, dan *interactive* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Interpretasi Skor Jawaban Responden Digital Marketing (X2)

Indikator	Item Pertanyaan	Skor					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Cost Transaction	X2.1	0	0	20	47	33	4,13	Baik
	X2.2	0	0	21	53	26	4,05	Baik
	X2.3	0	0	21	53	26	4,05	Baik
	X2.4	0	0	21	53	26	4,05	Baik
Rata-rata							4,07 (Baik)	
Incentive Program	X2.5	0	0	25	45	30	4,05	Baik
	X2.6	0	0	21	53	26	4,05	Baik
	X2.7	0	0	20	47	33	4,13	Baik
	X2.8	0	0	21	53	26	4,05	Baik
Rata-rata							4,07 (Baik)	
Site Design	X2.9	0	0	17	56	27	4,10	Baik
	X2.10	0	0	25	44	31	4,06	Baik
	X2.11	0	0	16	52	32	4,16	Baik
	X2.12	0	0	20	47	33	4,13	Baik
Rata-rata							4,11 (Baik)	
Interactive	X2.13	0	0	21	53	26	4,05	Baik
	X2.14	0	0	17	56	27	4,10	Baik

Indikator	Item Pertanyaan	Skor					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
	X2.15	0	0	21	53	26	4,05	Baik
	X2.16	0	0	17	56	27	4,10	Baik
Rata-rata							4,08 (Baik)	
Rata-rata Total Variabel							4,08 (Baik)	

Sumber : data diolah, 2025

Tabel ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap digital marketing mobil Toyota berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata total sebesar 4,08. Seluruh dimensi seperti cost transaction, incentive program, site design, dan interaktivitas memperoleh skor rata-rata antara 4,05 hingga 4,11. Meskipun belum mencapai kategori "sangat baik", data ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing Toyota dinilai cukup efektif oleh responden.

Variabel Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Y)

Hasil penelitian diperoleh respon keputusan pembelian mobil toyota berdasarkan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.8 Interpretasi Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Y)

Indikator	Item Pertanyaan	Skor					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Pengenalan Masalah	Y.1	0	0	0	83	17	4,17	Baik
	Y.2	0	0	0	83	71	4,17	Baik
	Y.3	0	0	0	85	15	4,15	Baik
Rata-rata							4,16 (Baik)	
Pencarian informasi	Y.4	0	0	0	84	16	4,16	Baik
	Y.5	0	0	0	80	20	4,20	Baik
	Y.6	0	0	0	76	24	4,24	Sangat Baik
Rata-rata							4,20 (Baik)	
Evaluasi alternatif	Y.7	0	0	0	83	17	4,17	Baik
	Y.8	0	0	0	85	15	4,15	Baik
	Y.9	0	0	0	82	18	4,18	Baik
Rata-rata							4,17 (Baik)	
Keputusan pembelian	Y.10	0	0	0	79	21	4,21	Sangat Baik
	Y.11	0	0	0	84	16	4,16	Baik
	Y.12	0	0	0	76	24	4,24	Sangat Baik
Rata-rata							4,20 (Baik)	
Perilaku pasca pembelian	Y.13	0	0	0	85	15	4,15	Baik
	Y.14	0	0	0	82	18	4,18	Baik
	Y.15	0	0	0	79	21	4,21	Sangat Baik
Rata-rata							4,18 (Baik)	
Rata-rata Total Variabel							4,18 (Baik)	

Sumber: data diolah, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota oleh responden berada dalam kategori baik, dengan rata-rata skor total sebesar 4,18. Semua dimensi mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian memperoleh skor di atas 4,15. Ini

mencerminkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Toyota berlangsung secara positif dan memuaskan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk, Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota

No	Variabel	Nilai B
1	Constant	28,294
2	Kualitas Produk	0,418
3	Digital Marketing	0,106

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan hasil uji regresi diatas didapatkan hasil persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 28,294 + 0,418X_1 + 0,106X_2 + e$$

Pada persamaan linear diaatas dapat di jelaskan bahwa:

1. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (kualitas produk) sebesar 0,418 atau sebesar 14,8% menunjukkan setiap perubahan Variabel kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo sebesar 14,8 satuan. Dengan kata lain besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo sebesar 14,8%.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (digital marketing) sebesar 0,106 atau sebesar 10,6% menunjukkan setiap perubahan Variabel digital marketing sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo sebesar 10,6 satuan pula. Dengan kata lain besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo sebesar 10,6%.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji T) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai t-hitung yang diperoleh dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen, dan sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel maka H0 diterima dan HA ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df yaitu sebesar $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984 (lihat lampiran). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial) Data

No	Variabel	T hitung	Sig.
1.	Constant	8,880	0,000
2.	Kualitas Produk	9,121	0,000
3.	Digital Marketing	4,260	0,000

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji Parsial (uji t) diatas dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo, diperoleh nilai t-hitung 9,121 > t-tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo.
2. Pada variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo, diperoleh nilai t-hitung 4,260 > t-tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo

Uji Stimultan (Uji F)

Pengaruh stimulan kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo, menggunakan uji F, yang hasilnya akan dibandingkan dengan F tabel dan α (0,05). F tabel diperoleh berdasarkan signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan rumus $(k;n-k)$ sehingga diperoleh: $(2;100-2)=(2;98)$, maka nilai F tabel pada penelitian ini yaitu 3,09. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji F (Stimultan) Data

No	Variabel	F hitung	Sig.
1.	Kualitas Produk	58,708	0,000
2.	Digital Marketing		

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan uji stimulan kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menggunakan uji F, memperoleh nilai F Hitung sebesar 58,708 (> F Tabel 3,09) dan p value sebesar 0,000 (< α 0,05), dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* secara bersama-sama (stimulan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0-100. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Data

No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740	0,548	0,538	1,589

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square adalah sebesar 0,538, Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independent (kualitas produk dan digital marketing) dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah sebesar 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo

Kualitas produk mencakup keahlian, spesifikasi, dan karakteristik layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). Meski definisinya bisa bervariasi, secara umum kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Rahman, 2018). Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri otomotif. Aspek-aspeknya meliputi performa, efisiensi bahan bakar, keselamatan, kenyamanan, desain, dan daya tahan kendaraan (Tumembouw *et al.*, 2019). Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki fitur unggulan dan reputasi merek yang baik. Selain itu, kepercayaan terhadap merek dan strategi promosi yang efektif turut mendorong keputusan pembelian (Sahi *et al.*, 2022).

Hasil penelitian mendapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Hal ini diperoleh dari hasil uji parsial yang memperoleh nilai t -hitung 9,121 > t -tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai Koefisien Regresi Variabel kualitas produk sebesar 0,418 yang artinya besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo sebesar 14,8%.

Peneliti berasumsi bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Konsumen cenderung memilih kendaraan dengan standar kualitas tinggi, mencakup desain, fitur keselamatan, daya tahan, dan efisiensi bahan bakar. Penilaian terhadap variabel kualitas produk berdasarkan lima aspek utama yaitu ciri-ciri produk, spesifikasi, ketahanan, kehandalan, dan desain, menunjukkan hasil rata-rata 4,40 dalam kategori “sangat baik”, dengan ciri-ciri produk memperoleh skor tertinggi (4,43). Hal ini menandakan bahwa fitur dan karakteristik mobil Toyota sangat diapresiasi konsumen.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa Toyota dipandang sebagai merek yang andal, nyaman, dan sesuai kebutuhan konsumen. Responden menilai mobil Toyota memiliki keunggulan dalam performa, teknologi, dan efisiensi, serta memberikan kenyamanan berkendara yang lebih baik dibanding merek lain. Kehandalan dan ketahanan kendaraan juga menjadi pertimbangan penting, karena mobil dianggap sebagai investasi jangka panjang. Selain itu, kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan melalui promosi menciptakan rasa percaya konsumen terhadap merek Toyota.

Meski seluruh aspek dinilai sangat baik, desain mencatat skor terendah (4,35), yang menunjukkan adanya ruang untuk inovasi lebih lanjut. Meskipun konsumen cukup puas dengan desain saat ini, mereka menginginkan tampilan yang lebih modern dan interior yang lebih premium. Bagi Toyota, ini merupakan peluang untuk menyesuaikan desain produk dengan tren dan preferensi pasar yang terus berkembang. Inovasi dalam desain yang tetap mempertahankan kenyamanan dan fungsionalitas dapat memperkuat daya tarik Toyota di masa depan.

Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Eldiansyah & Suwarni (2023) yang mendapati hasil bahwa Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil hybrid

Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung (koefisien 0,136; t-hitung 9,919 > t-tabel 1,984; sig. 0,003 < 0,05). Sama halnya dengan penelitian dari Thadsyah & Batu (2022) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli, seperti yang terjadi di Toyota Karawang. Variabel kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan didukung oleh hasil uji reliabilitas.

Pengaruh Parsial Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo

Menurut Evans & McKee (2020), Digital marketing adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan platform lainnya untuk meningkatkan brand awareness, penjualan, dan jangkauan pasar. Inti dari digital marketing adalah komunikasi yang personal dan interaktif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara relevan. Media seperti blog, situs web, email, iklan digital, dan media sosial juga berperan dalam membangun citra merek (Erwin *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian konsumen terbukti dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan, seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Konsumen biasanya melalui proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pencarian informasi, membandingkan produk, hingga menentukan merek, waktu, dan jumlah pembelian. Informasi ini dapat diperoleh melalui iklan maupun rekomendasi pribadi, yang berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen (Sahi *et al.*, 2022).

Pemasaran digital berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui teknologi seperti media sosial, website, email, dan iklan digital, perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas secara efisien. Strategi ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, penyampaian informasi produk secara lengkap, dan hubungan yang lebih personal lewat konten yang relevan (Zidane, 2022). Kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen membandingkan produk, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat. Strategi digital marketing seperti SEO, SEM, media sosial, dan influencer marketing membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat proses pembelian. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek (Rosanti & Wirawatan, 2024).

Hasil penelitian mendapatkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Hal ini diperoleh dari hasil uji parsial yang memperoleh nilai t-hitung 4,260 > t-tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Nilai Koefisien Regresi Variabel kualitas produk sebesar 0,106 yang artinya besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel *dimensi marketing* terhadap keputusan pembelian mobil toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo sebesar 10,6%.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Semakin efektif digital marketing yang diterapkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian, karena kemudahan akses informasi, promosi menarik, serta interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap digital marketing dilakukan melalui empat aspek utama: cost transaction, incentive program, site design, dan interactive. Skor rata-rata yang diperoleh sebesar 4,08 (kategori "Baik"), dengan site design mendapat

skor tertinggi 4,11, menandakan pentingnya tampilan dan kemudahan navigasi situs dalam memengaruhi minat beli.

Meskipun seluruh aspek dinilai baik, cost transaction dan incentive program memperoleh skor terendah (4,07), mengindikasikan masih adanya harapan konsumen terhadap biaya transaksi yang lebih kompetitif serta penawaran insentif yang lebih menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa meski digital marketing sudah berjalan dengan cukup efektif, masih ada ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal kemudahan pembayaran dan promosi tambahan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang lebih optimal guna meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Azizah *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran online (akses, interaktif, komunikasi, dan informasi) berpengaruh sebesar 86,9% terhadap keputusan pembelian, sementara 13,1% dipengaruhi faktor lain. Uji F menghasilkan nilai $654,055 > 3,96$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi efektivitas pemasaran online, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Demikian halnya penelitian dari Yakobus *et al.* (2025) yang mendapati bahwa Digital marketing di Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Honda Nengga Mobilindo Gorontalo, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji R menunjukkan nilai R Square sebesar 0,224 atau 22,4%, yang berarti pengaruhnya tergolong lemah. Sisanya 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, media promosi lain, serta faktor eksternal seperti rekomendasi dan kondisi ekonomi konsumen.

Pengaruh Stimulan Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo

Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup kekuatan, akurasi, konsistensi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Bagi konsumen, kualitas menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama saat mengevaluasi alternatif. Dalam tahap ini, konsumen mempertimbangkan kualitas, citra perusahaan, dan harga sebelum menentukan pilihan, yang pada akhirnya berujung pada kepuasan pelanggan (Eldiansyah & Suwarni, 2023). Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri otomotif. Aspek-aspek seperti performa mesin, efisiensi bahan bakar, keselamatan, kenyamanan, desain, dan daya tahan menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih kendaraan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki fitur unggulan dan reputasi merek yang baik (Tumembouw *et al.*, 2019).

Digital marketing merupakan strategi untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Pemasaran digital kini sangat penting di era e-commerce, memanfaatkan media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Konten digital yang berkualitas dengan aksesibilitas, navigasi mudah, dan kecepatan tinggi menjadi kunci keberhasilan strategi online. Dengan memenuhi standar ini, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memperluas jangkauan, serta mendorong konversi dan penjualan (Azizah *et al.*, 2024). Pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis modern. Dengan memanfaatkan media elektronik dan internet, perusahaan dapat memantau peluncuran

produk dan interaksi pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau target audiens secara efektif, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan pengguna, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Yakobus *et al.*, 2025).

Hasil penelitian memperoleh bahwa kualitas produk dan *digital marketing* secara bersama-sama (stimulan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo (F hitung 58,708, p value 0,000 dan *Adjusted R Square* 0,538). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo sebesar 53,8%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan strategi digital marketing. Meskipun digital marketing membantu menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara luas, faktor penentu utama tetaplah kualitas produk itu sendiri. Konsumen merasa lebih yakin membeli ketika informasi yang disampaikan menarik dan produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi dari segi desain, performa, keamanan, dan efisiensi bahan bakar. Ciri-ciri produk mendapat skor tertinggi (4,43), menegaskan bahwa keunggulan teknis menjadi daya tarik utama dibanding aspek pemasaran digital.

Sementara itu, aspek site design dalam digital marketing memperoleh skor tertinggi (4,11), menandakan bahwa tampilan situs dan kemudahan akses informasi turut membentuk pengalaman positif konsumen. Namun, dibandingkan kualitas produk, pengaruhnya masih lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing penting dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan, keputusan pembelian akhir tetap diputuskan berdasarkan nilai dan keunggulan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara promosi digital yang menarik dan peningkatan kualitas produk agar mampu menarik serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hidayat & Untarini (2023) yang memperoleh hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,968 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Surabaya. Demikian halnya penelitian dari Widanta *et al.* (2023) yang memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan digital marketing, e-service quality, dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom Widjaya Motor. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung = 76,9 > F tabel = 2,67 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli.
2. Digital marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Strategi pemasaran digital seperti media sosial, iklan online, dan website efektif meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen.

3. Secara simultan, kualitas produk dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kombinasi mutu produk dan pemasaran digital memperkuat kepercayaan, kepuasan, serta minat beli konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, karena hal ini menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, strategi digital marketing juga perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan menarik minat konsumen. Sinergi antara kualitas produk dan pemasaran digital akan memperkuat posisi Toyota di pasar Gorontalo.
2. Peneliti dapat memperdalam analisis dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, layanan purna jual, atau citra merek. Selain itu, metode penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait preferensi konsumen.
3. Universitas dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam pengembangan kurikulum yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya dalam bidang digital marketing dan strategi peningkatan kualitas produk. Selain itu, universitas dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperkaya wawasan akademik terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
4. Peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, loyalitas pelanggan, atau strategi pelayanan. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan menggunakan sampel yang lebih besar atau membandingkan hasil di beberapa dealer Toyota untuk memperoleh perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azizah, N.A., Suarni, A. & Nasrullah 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(2): 119–126.
- [2] Baronah, Yoebrilanti, A. & Nurhayani 2023. Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2): 87–98.
- [3] Bayuningrat, L., H. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Taksi New Atlas Kota Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- [4] Devi, A.C. 2023. Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5): 113–123.
- [5] Eldiansyah, R. & Suwarni, E. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2): 130–138.
- [6] Erwin, Suade, Y.K.M. & Poernomo, W. 2021. Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking And Product Innovation On Sustainability Business

- Performance, Silk Cluster In Polewali- Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3): 814–821.
- [7] Evans, D. & McKee, J. 2020. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- [8] Harjadi, D. & Arraniri, I. 2021. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- [9] Hasrat Abadi Kota Gorontalo 2024. *Data Penjualan Mobil Toyota 2021 - 2023 Di Hasrat Abadi Kota Gorontalo*. Gorontalo.
- [10] Hidayat, A.F. & Untarini, N. 2023. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 9(23): 167–175.
- [11] Ilahi, A.A.A. & Asike, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Economics and Digital Business Review*, 4(2): 347–356.
- [12] Kotler, P. & Keller, K.L. 2020. *Manajemen Pemasaran*. 16 cetakan ed. Surabaya: Erlangga.
- [13] Kusuma, V.A.M., Sahabuddin, Z.A. & Hutasoit, P.S.J.. 2022. Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1): 24–35.
- [14] Nurpratama, M. & Anwar, S. 2020. Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2): 87–102.
- [15] Rahman, E. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Listrik Prabayar dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Gorontalo Rayon Telaga. *Jambura*, 1(2): 268–281.
- [16] Rosanti, M. & Wirawatan, S. 2024. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong). *JAPB*, 7(2): 1408–1422.
- [17] Sahi, T.K.A., Ahmad, M. & Rahma, E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo. *Jambura*, 5(1): 285–290.
- [18] Schiffman, L.G. & Kanuk, L. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- [19] Sugiyono 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sumarwan, U. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [21] Thadsyah, N.R. & Batu, R.L. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2): 947–958.
- [22] Tumembouw, F.D., Mandey, S.L. & Loindong, S. 2019. Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: PT. Hasjrat Abadi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1): 481–490.
- [23] Widanta, F.F., Nurul Hilmiyah & Setiarini 2023. Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing, E-Service Quality, Serta Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Used Car Showroom Widjaya Motor Pada Enigma Pandemi Covid - 19. *JIMP: Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1): 58–69.
- [24] Yakobus, M., Wolok, T. & Kusuma, C.A. 2025. Pengaruh Digital Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Honda Mobilindo Gorontalo. *Jambura*, 7(3): 1167–1173.
- [25] Zidane, M. 2022. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Refill Parfume Bdl)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [26] Azizah, N.A., Suarni, A. & Nasrullah 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(2): 119–126.
- [27] Baronah, Yoebrilianti, A. & Nurhayani 2023. Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2): 87–98.
- [28] Bayuningrat, L., H. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Taksi New Atlas Kota Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- [29] Devi, A.C. 2023. Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5): 113–123.
- [30] Eldiansyah, R. & Suwarni, E. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2): 130–138.
- [31] Erwin, Suade, Y.K.M. & Poernomo, W. 2021. Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking And Product Innovation On Sustainability Business Performance, Silk Cluster In Polewali- Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3): 814–821.
- [32] Evans, D. & McKee, J. 2020. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- [33] Harjadi, D. & Arraniri, I. 2021. *Experiantal Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- [34] Hasrat Abadi Kota Gorontalo 2024. *Data Penjualan Mobil Toyota 2021 - 2023 Di Hasrat Abadi Kota Gorontalo*. Gorontalo.
- [35] Hidayat, A.F. & Untarini, N. 2023. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 9(23): 167–175.
- [36] Ilahi, A.A.A. & Asike, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Economics and Digital Business Review*, 4(2): 347–356.
- [37] Kotler, P. & Keller, K.L. 2020. *Manajemen Pemasaran*. 16 cetakan ed. Surabaya: Erlangga.
- [38] Kusuma, V.A.M., Sahabuddin, Z.A. & Hutasoit, P.S.J.. 2022. Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafetaria*, 3(1): 24–35.
- [39] Nurpratama, M. & Anwar, S. 2020. Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil

- dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2): 87–102.
- [40] Rahman, E. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Listrik Prabayar dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Gorontalo Rayon Telaga. *Jambura*, 1(2): 268–281.
- [41] Rosanti, M. & Wirawatan, S. 2024. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong). *JAPB*, 7(2): 1408–1422.
- [42] Sahi, T.K.A., Ahmad, M. & Rahma, E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo. *Jambura*, 5(1): 285–290.
- [43] Schiffman, L.G. & Kanuk, L. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- [44] Sugiyono 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [45] Sumarwan, U. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [46] Thadsyah, N.R. & Batu, R.L. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2): 947–958.
- [47] Tumembouw, F.D., Mandey, S.L. & Loindong, S. 2019. Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: PT. Hasjrat Abadi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1): 481–490.
- [48] Widanta, F.F., Nurul Hilmiyah & Setiarini 2023. Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing, E-Service Quality, Serta Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Used Car Showroom Widjaya Motor Pada Enigma Pandemi Covid - 19. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1): 58–69.
- [49] Yakobus, M., Wolok, T. & Kusuma, C.A. 2025. Pengaruh Digital Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Honda Mobilindo Gorontalo. *Jambura*, 7(3): 1167–1173.
- [50] Zidane, M. 2022. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Refill Parfume Bdl)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.