

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL MEREK TOYOTA AGYA PADA PT AGUNG TOYOTA SIPIN**

JAMBI



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

Oleh :

Nama : IMAM JAKA SUBEKTI

Nim : 1400861201044

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2020**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa skripsi disusun oleh :

Nama : Imam Jaka Subekti
NIM : 1400861201044
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AGYA PADA PT
AGUNG TOYOTA SIPIN JAMBI

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian Skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Pembimbing Skripsi I

(Hj. Atikah, SE., MM)

Jambi, Januari 2020
Pembimbing Skripsi II

(Akhmad Irwansyah S, SE.,MM)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah, SE.,MM)

TANDA PENGESAHAN

Skripsi ini telah di pertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi dan Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 15 Februari 2020
Jam : 10.00 – 12.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang FE Universitas Batanghari Jambi

Panitia Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Ahmad Tarmizi, SE, MM	_____
Sekretaris	Akhmad Irwansyah S, SE,MM	_____
Penguji Utama	Pupu Sopini, SE, MM	_____
Anggota	H j. Atikah, SE, MM	_____

Disahkan Oleh

Ketua Jurusan Manajemen

Jambi

Anisah, SE, MM
Ak, CA

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Batanghari

Dr. Hj. Arna Suryani SE, M.Ak,

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imam Jaka Subekti
NIM : 1400861201044
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : 1. Hj. Atikah, SE, MM
2. Achmad Irwansyah Siregar SE, MM
Judul Skripisi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Merek Toyota Agya Pada PT
Agung Toyota Sipin Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar, bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 20 Januari 2020

Yang Membuat Pernyataan

(Imam Jaka Subekti)

1400861201044

ABSTRACT

(IMAM JAKA SUBEKTI / 14008612012044 / EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISION OF TOYOTA AGYA BRAND CAR IN PT AGUNG TOYOTA SIPIN JAMBI / Tutors I Hj. Atikah , SE , MM . Tutors II Achmad Irwansyah, SE , MM)

Cars are no longer a luxury item but one of the primary needs for humans. This is demonstrated by the increasingly crowded car market in Indonesia. The many types of products offered by producers make the purchasing decision process will be the longer wrong factor that makes consumers decide to buy a product is brand image.

This research aims to determine the effect of Brand Image on purchasing decisions of Toyota Agya brand cars at PT Agung Toyota Sipin Jambi and to know how much influence these variables both simultaneously and partially.

In this study using quantitative descriptive analysis methods. Data used is the primary data and secondary data obtained directly from the community of Jambi people who became the consumer of Toyota Agya cars from the results of spreading the list of statements in the form of a questionnaire relating to the Brand Image and attitudes Purchase decision with each indicator that affects the consumer's stance in making the Toyota Agya brand car purchase decision as well as other supporting data.

In analyzing data used linear regression analysis simple testing through T test to know the magnitude of the effect of Brand Image on the purchase decision of Toyota Agya brand cars at PT Agung Toyota Sipin Jambi simultaneously. Data processed with the help of the computer IE program SPSS. 20.0

Based on the results of the research, it was found the magnitude of variable influence of the Brand Image simultaneously to increase purchase decision which is 65.70% while the remainder is 34.30% influenced by other factors outside the study.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Agya Pada Pt Agung Toyota Sipin Jambi”** dengan baik

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Fachruddin Razi, SH.,MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Arna Suryani, SE.,M.AK.,AK.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
4. Ibu Hj. Atikah, SE.,MM selaku Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Bapak Achmad Irwansyah Siregar, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu ,tenaga dan pikiran guna memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh staf pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan Ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat.
7. Teman-teman Ekonomi Manajemen Angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyajian. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian dan penyusun laporan-laporan di masa yang akan datang.

Jambi, Januari 2020

Imam Jaka Subekti

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Definisi-definisi.....	10
2.1.2 Konsep <i>Brand Image</i>	21
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4 Kerangka Pemikiran	46
2.1.5 Hipotesis.....	47
2.2 Metode Penelitian	47
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	47
2.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	48
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	48

2.2.4 Metode dan Penarikan Sampel.....	49
2.2.5 Metode Analisis Data.....	50
2.2.6 Alat Analisis.....	51
2.2.7 Operasional variabel	56
BAB III GAMBARAN UMUM	
3.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	59
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	60
3.3 Produk – Produk Perusahaan	61
3.4 Struktur Organisasi	63
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Karakteristik Responden	65
4.1.2 <i>Brand Image</i>	67
4.1.3 Keputusan Pembelian.....	68
4.1.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelia	69
4.1.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi	71
4.1.6 Uji Hipotesis	72
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	73
4.2.1 Analisis <i>Brand Image</i> Mobil Toyota Agya	73
4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya	74
4.2.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Gambaran Umum Kota Jambi3
1.2	Data Penjualan Mobil Dari Beberapa Perusahaan Pesaing.....4
1.3	Data Penjualan Mobil Toyota Agya5
1.4	Data Jumlah Konsumen Toyota Agya6
2.1	Operasional Variabel56
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin65
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia66
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Bidang Kerja67
4.4	Rekap Jawaban Responden Kuisisioner <i>Brand Image</i>68
4.5	Rekap Jawaban Responden Kuisisioner Keputusan Pembelian69
4.6	Tabel Coefficients70
4.7	Model Summary71
4.9	Hasil Uji t.....72

DAFTAR GAMBAR

Grafik	Halaman
Gambar 1 Proses Keputusan	37
Gambar 2 Skema Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Daftar Quisioner
LAMPIRAN 2	Daftar Jawaban Responden
LAMPIRAN 3	Hasil Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern semakin mengarah pada persaingan ketat untuk perusahaan sejenis. Keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus mengikuti perubahan sesuai dengan perkembangan zaman yang diikuti dengan selera konsumen. Selain itu pola persaingan dalam menjalankan suatu bisnis juga harus diikuti oleh setiap perusahaan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman yang modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri mobil. Hal ini terjadi karena tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis merek mobil yang dapat digunakan oleh masyarakat. Produsen mobil berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri mobil juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, merek, dan harga yang ditawarkan. Merek-merek mobil yang beredar di Indonesia sekarang berasal dari berbagai negara diantaranya, Jepang, Amerika, Eropa dan lain sebagainya. merek merek-merek tersebut sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menawarkan pelayanan

tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tidak terkecuali untuk iklan produk mobil yang mengalami perkembangan sangat pesat dengan alternatif pilihan yang semakin memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karena dengan menjaga mutu dan model produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Dalam hal pemilihan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan setiap orang, memiliki selera yang berbeda-beda yang sesuai dengan selera masing - masing konsumen. Meningkatnya selera konsumen dalam hal pemilihan suatu jenis produk yang dibutuhkan menyebabkan banyaknya jenis produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang berbeda juga semakin meningkat sehingga produsen harus benar-benar menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh para produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Banyak faktor-faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satunya adalah brand image dan kualitas suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang bagus serta didukung dengan brand image yang kuat secara tidak langsung akan

menguasai pangsa pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran.

Kota Jambi merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, dengan keadaan penduduk yang cukup padat. Penduduk Kota Jambi pada tahun 2018 sebanyak 417.507 Jiwa. Dengan kepadatan penduduk yang tinggi diikuti dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat membuat kota Jambi memiliki keadaan dengan mobilitas yang sangat tinggi. Tingginya tingkat mobilitas dikota Jambi membuat tingginya permintaan akan kebutuhan kendaraan. Berikut gambaran umum Kota Jambi.

Tabel 1.1
Gambaran Umum di Kota Jambi 2018

No	Kecamatan	Penduduk		
		Jumlah (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km)	Laju Pertumbuhan Ekonomi
1	Kota Baru	82.421	1.06	5.48
2	Jambi Selatan	85.308	2.504	
3	Jelutung	56.745	7.165	
4	Pasar Jambi	14.204	3.533	
5	Telanaipura	80.622	2.653	
6	Danau Teluk	11.452	729	
7	Pelayangan	11.878	777	
8	Jambi Timur	74.877	3.705	
Total		417.507	2.033	5.48

Sumber : Jambi Dalam Angka 2018

Dari tabel diatas dapat di katakana bahwa kota Jambi merupakan salah satu tujuan pangsa pangsar yang cukup baik untuk mendistribusikan kendaraan roda empat. Ini terlihat dari munculnya berbagai macam merek mobil dipasarkan di Kota Jambi. Dengan keadaan penduduk yang cukup serta ekonomi yang memadai

membuat penjualan mobil dikota Jambi ikut meningkat ini terlihat dari data penjualan mobil dari beberapa perusahaan pesaing.

Tabel 1.2
Penjualan Mobil dari Beberapa Perusahaan Pesaing
Tahun 2013-2018

Tahun	Penjualan Mobil Menurut Perusahaan			Total Penjualan (Unit)
	Suzuki Karimun	Daihatsu Ayla	Honda Brio	
2013	62	81	73	216
2014	97	103	97	297
2015	53	125	186	364
2016	76	210	115	401
2017	125	189	97	411
2018	201	327	173	701

Sumber : Dealer Jambi 2019

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa ada 3 merk mobil berbeda dengan jenis dan type yang sama, dimana jumlah penjualan masing masing mobil dari berbagai macam perusahaan mengalami peningkatan hampir disetiap tahunnya dimana pada tahun 2013 suzuki karimun mampu menjual 62 unit pertahun, sedangkan daihatsu ayla mampu menjual sebanyak 81 unit pertahun sedangkan honda Brio terjual sebanyak 73 unit pertahun, penjualan tersebut terus meningkat hingga tahun 2018 suzuki karimun terjual sebanyak 201/unit, daihatsu ayla sebanyak 327 unit dan Honda Brio sebanyak 173 unit pertahun. Setiap perusahaan memiliki produk yang berbeda beda dengan keunggulan masing masing serta dengan brand yang masing masing mewakili perusahaan.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang

dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* dari produk tersebut.

Brand Image merupakan tolak ukur sejauh mana satu perusahaan itu berbaur dengan konsumen. Toyota agya merupakan salah satu merek mobil asal Jepang yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan desain yang menarik, berbagai macam pilihan warna, serta harga yang murah membuat mobil ini banyak diminati masyarakat. Berikut adalah data penjualan mobil Toyota agya selama periode 2013-2018.

Tabel 1.3
Data Penjualan Mobil Toyota Agya
Periode 2013-2018

Tahun	Unit	Perkembangan (%)
2013	213	-
2014	298	39,91
2015	325	9,06
2016	706	117,23
2017	178	(74,78)
2018	327	83,71
Rata-rata		29,18

Sumber: Agung Toyota 2019

Dari data diatas dapat terlihat bahwa perkembangan penjualan mobil Toyota agya cenderung menurun dengan rata-rata perkembangan sebesar 29,88 % pertahun. Pada tahun 2013 toyota agya terjual sebanyak 213 unit, pada tahun 2014 meningkat sebesar 39,91% atau sebanyak 298 unit, namun pada tahun 2016 penjualan toyota agya sebanyak 706 unit atau meningkat sebesar 117,23%, namun pada tahun 2017 penjualan toyota agya menurun drastic sebesar -74,78% atau hanya mampu menjual sebanyak 178 unit dan kembali meningkat sebesar 83,71

% atau sebanyak 327 unit. Salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan mobil Toyota agya adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran mobil, dimana masing-masing perusahaan pesaing menawarkan berbagai jenis type/model mobil yang berbeda dengan harga jual yang bersaing dan disamping itu harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mempunyai peran yang berbeda untuk produk yang berbeda pula. Pemasar disini dituntut untuk jeli dalam mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yakni mobil toyota agya, salah satunya adalah penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut adalah data jumlah konsumen yang menggunakan Toyota agya :

Tabel 1.4
Data Jumlah Konsumen Toyota Agya
Periode 2013-2018

Tahun	Orang	Perkembangan (%)
2013	88	-
2014	298	70,47
2015	277	(7,05)
2016	219	(20,93)
2017	163	(25,57)
2018	327	100,61
Rata-rata		3,38

Sumber: Agung Toyota 2019

Dari tabel diatas jumlah konsumen yang menggunakan mobil Toyota gya berfluktuasi cenderung menurun. Dimana peningkatan haya terjadi sebesar 3,38% pertahun. Dengan jumlah penurunan tertinggi sebesar 25,57% yang terjadi pada

tahun 2017. Salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan mobil Toyota agya adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran mobil, dimana masing-masing perusahaan pesaing menawarkan berbagai jenis type/model mobil yang berbeda dengan harga jual yang bersaing dan disamping itu harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Saat ini image kendaraan roda empat atau yang lebih dikenal dengan sebutan mobil tidak lagi menjadi barang mewah. Hal ini dikarenakan pasar mobil di Indonesia yang semakin ramai ditandai dengan makin murahannya harga produk mobil sejenis lainnya, meningkatnya fasilitas dan layanan pada pelanggan karena persaingan, serta naiknya kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan..

Sasaran konsumen Toyota agya dimulai dari masyarakat kelas bawah hingga masyarakat kelas atas. Agya mencitrakan dirinya sebagai mobil murah yang berkualitas dan trendy sehingga cocok untuk digunakan semua kalangan. Banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan mobil agya karena brand image yang dibangun oleh agya, hal ini diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota merek Agya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Agya pada PT Agung Toyota Sipin Jambi”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Meningkatkan *brand image* suatu produk yang menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota agya pada PT Agung Toyota di Jambi
2. Meningkatkan promosi terhadap produk mobil Toyota agya agar dapat mempertahankan *brand image* dimata konsumen
3. Perkembangan penjualan Toyota agya yang masih berfluktuasi cenderung menurun.

1.3 Rumusan Masalah

Sejalan dengan meningkatnya persaingan bisnis dalam setiap perusahaan serta semakin ketatnya persaingan yang dilakukan setiap produsen guna menarik minat masyarakat untuk membeli suatu produk maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ,

1. Bagaimana *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada mobil merek toyota Agya di Kota Jambi ?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil merek Toyota Agya di Kota Jambi? ”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* dan keputusan pembelian mobil Toyota agya di kota Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota agya di kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penlitian ini adalah :

1. Diharapkan penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran bagi PT Agung Toyota dalam mengembangkan pelaksanaan peningkatan pembelian mobil Toyota Agya sehingga perusahaan dapat terus bersaing di pasar.
2. Dapat menambah wawasan keilmuan dibidang pemasaran khususnya menyangkut penjualan dalam bidang yang sama pada penelitian – penelitian berikutnya.
3. Bagi Penulis, dapat menambah wawasan dan memahami ilmu Pemasara khususnya tentang peningkatan penjualan suatu produk.

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi - Definisi

1. Manajemen

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2005:5)

Manajemen adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang lain, (Husaini Usman, 2006:7)

Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan orang lain. (Hasibuan; 2009:2)

Dari beberapa definisi manajemen diatas , maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses mengenai kegiatan yang harus dibimbing dan diawasi, guna mencapai suatu tujuan yang menggunakan kegiatan orang lain

2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen seperti yang dikemukakan sebelumnya, terlihat bahwa manajemen merupakan suatu proses. Proses adalah cara sistematis yang sudah ditetapkan dalam melakukan kegiatan. Manajemen sebagai suatu proses, terdiri dari beberapa aktifitas yang disebut *Managerial*

Functions. Fungsi-fungsi manajerial ini terdiri dari aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan aktifitas penentuan tujuan atau sasaran yang akan dicapai dan menentukan bagaimana cara pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai salah satu fungsi manajemen dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan dua orang atau lebih untuk bekerja sama dalam cara yang terstruktur untuk mencapai tujuan

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan meliputi tindakan untuk membimbing dan mengusahakan agar semua anggota organisasi melakukan kegiatan yang sudah ditentukan kearah tercapainya tujuan. Fungsi pengarahan yang harus dilakukan oleh setiap manajer meliputi tiga unsur yaitu pemberian motivasi keada bawahan, kepemimpinan dan pengembangan komunikasi.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi pengendalian bertujuan untuk memastikan apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai. Dalam pengendalian seorang manajer perlu membandingkan hasil pelaksanaan pekerjaan dengan tujuan atau rencana semula. Sehubungan dengan hal tersebut manajer sedapat

mungkin menemukan dan sesegera mungkin mengoreksi adanya penyimpangan – penyimpangan yang terjadi.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler, 2009:5). Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Kevin Lane Keller (2009;5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. (Swastha dan Irawan 2008;5)

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Handoko, 2004;4)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, dimulai dari menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan bagaimana cara penjualan produk tersebut

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;5), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”*

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;39), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return,”*

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), *“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”*.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut *American Marketing Association* (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (2012:30) mengatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

1. Konsep produksi, di mana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta

kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

5. Bauran Pemasaran

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagi tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran (*Marketing mix*).

Kotler (2002;18) bauran pemasaran adalah: “ *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the target market.*” Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 62)

6. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:6) produk didefinisikan sebagai berikut :“*Product is anything that can be offered to a market for attention,*

acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.”

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

7. Klasifikasi Produk

Produk digolongkan dalam dua kelompok besar yang didasarkan atau jenis pelanggan yang akan menggunakannya, yaitu :

a. Barang Konsumsi (*consumer's goods*).

Yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Barang konsumsi menurut Mc. Carthy dan Perreault, (1995:266) yang diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM. Dalam bukunya Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global. Dibagi dalam empat kelompok :

b. Barang Nyaman (*convencience goods*)

Yaitu barang yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu dan upaya. Barang ini seringkali tidak memerlukan layanan, tidak mahal, dan bahkan mungkin dibeli karena kebiasaan. Barang nyaman terdiri dari :

- a) Barang Kebutuhan Pokok (*staples goods*), yaitu barang yang secara teratur dibeli oleh konsumen. Contoh pasta gigi, sabun mandi, dan lain-lain.
- b) Barang Dadakan (*emergency goods*), yaitu barang yang dibeli segera pada saat yang dibutuhkan. Contoh : payung yang dibeli pada saat musim hujan.

c. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Yaitu barang konsumsi yang dalam proses seleksi dan pembelian, pelanggan biasanya membandingkan atas dasar seperti keserasian, harga dan gaya. Contoh : ponsel dan alat elektronik. Barang belanjaan dibagi dalam dua kelompok yaitu :

- 1. Barang Belanjaan Homogen (*homogenous shopping goods*) yaitu barang belanjaan yang menurut pelanggan pada dasarnya sama dan mereka menginginkan harga terendah. Contoh : kulkas, TV dan mesin cuci.
- 2. Barang Belanjaan Heterogen (*heterogenous shopping goods*) yaitu barang belanjaan yang menurut pelanggan berbeda satu sama lainnya dan ingin memeriksanya untuk mendapatkan produk yang bermutu dan tahan lama. Contoh : kamera dan lain-lain.

d. Barang Spesial (*Speciality goods*)

Yaitu barang konsumsi yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik, karenanya kelompok pembeli yang signifikan bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya, contoh : mobil sport merek ferari.

e. Barang tak dicari (*unsought goods*)

Yaitu barang yang mungkin konsumen tidak tahu tetapi biasanya tidak pernah terpikirkan untuk membelinya. Barang tak dicari terbagi dalam dua kelompok yaitu :

- a. Barang baru tak dicari (*new unsought goods*), yaitu produk yang menawarkan gagasan yang benar-benar baru yang belum diketahui pelanggan potensial . contoh microsoft X Box.
- b. Barang tak dicari secara regular (*regularly unsought goods*), yaitu semua produk yang tetap dicari sekalipun bukan berarti tidak akan pernah dibeli selamanya. Contoh : ensiklopedia dan asuransi jiwa.

f. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Menurut Mc. Carthy dan Perreault, (1995:269) yang diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM. Dalam bukunya Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global. Barang industri yaitu barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis, terdiri dari :

Instalasi (*instalation*), yaitu barang modal yang penting seperti bangunan, hak atas tanah dan peralatan besar.

1. Aksesori (*accessories*), yaitu modal yang berumur pendek alat dan mesin perlengkapan yang digunakan dalam produksi atau kegiatan kantor, contoh : mesin fotokopi, mesin fax, dan lemari arsip.

2. Bahan baku (*new material*), yaitu bahan pengeluaran yang telah diolah seperti batangan kayu, biji besi, gandum, yang diangkut kedalam proses produksi dengan sedikit penambahan.
3. Bagian dan bahan komponen, yaitu barang pengeluaran yang telah diolah yang menjadi bagian dari produk akhir. Contoh : suku cadang mesin, disk drives, komponen dan lain-lain.
4. Sediaan (*supplies*), adalah barang yang tidak menjadi bagian produk akhir. Contoh : minyak pelumas, tinta mesin tik.
5. Jasa profesional, adalah pelayanan khusus yang mendukung operasi perusahaan. Contoh : konsultan manajemen, jasa arsitek dan biro iklan

Produk mempunyai pengertian yang lebih luas dari sekedar bentuk secara fisik. Tetapi juga meliputi segala variabel yang menyertainya, seperti kemasan, variasi produk, kualitas, merek, fitur, /ciri khas, desain, ukuran, retur, layanan dan garansi yang dapat ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

g. Harga (*price*)

Menurut Djaslim Saladin, SE, (2003:93) pengertian harga adalah sebagai berikut : Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

h. Distribusi (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:55) tempat adalah : *"Place includes company activities that make product available to target consumers."* "Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran."

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan.

Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

i. Promosi (*promotion*)

Djaslim Saladin , (2003:123) mendefinisikan promosi sebagai berikut:
Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun

2.1.2 Konsep Brand Image

a. Pengertian Brand Image (Citra)

Pengertian *Brand* menurut Kotler & Armstrong (2001:301) "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service*".

Brand menurut Fandy Tjiptono (2000;104) "Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensial terhadap produk pesaing".

Menurut American Marketing Association (2001:302) "*A name, term, sign, symbol or design or a combination of them inteded to identify the good or services of one seller and to differentiate them from those of competitors*".

Ketiga definisi tentang merek diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan nama, merk dagang, logo, atau simbol lain yang dapat membedakannya dengan produk perusahaan pesaing. Merek sebenarnya

merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik juga kepada perusahaan.

Jadi merek dapat mengidentifikasi penjual atau pembuat. Pengaruh *Brand Image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *Brand Image* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Berikut adalah pengertian mengenai *Brand Image* menurut pandangan para ahli.:

1. Pengertian Brand Image menurut Kotler (2003:206) adalah : "*The set of beliefs about a brand make up the brand image*".
2. Menurut Paul Temporal (2002:43): "*Brand image is how the brand is seen*".
3. Sedangkan menurut Freddy rangkuti (2002;43) adalah sebagai berikut: "*Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen*".

Beberapa pengertian mengenai *brand image* yang disebutkan diatas tadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah kepercayaan terhadap suatu merek, bagaimana cara pandang konsumen terhadap merek, dan apa yang terbentuk dalam benak seorang konsumen mengenai suatu produk.

Brand Image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama

dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Setelah kita simak beberapa deflnisi diatas, maka dapat kita tarik benang merah yang menjadi kaitan atau hubungan antara promosi dengan *brand image*, yaitu promosi sebagai media yang digunakan dalam memperkenalkan produk, maka dalam kegiatan promosi tersebut tidak dapat terelakkan lagi bahwa didalamnya tersisipkan merek yang membedakannya dengan produk lain, sebab yang ditawarkan produk antara lain adalah merek itu sendiri, dan produk yang dikonsumsi konsumen akan meninggalkan kesan bagi penggunanya, sehingga memberikan penilaian dan citra terhadap suatu merek.

b. Pengukuran Brand Image

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013;347) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu di ciptakan oleh merek dengan konsumen .Biasanya pengukuran kekuata ini dapat di bentuk melalui pengalaman masa lau ,kualitas, harga kualitas rekomendasi ,perorangan ,iklan dan lain-lain .

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek –merek yang lainnya .Kesan unik ini muncul dari atribut produk,yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain : variasi layanan yang bisa di berikan sebuah produk ,variasi harga harga dari produk yang bersangkutan ,maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk di ucapkan ,kemampuan merek untuk tetap mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

c. **Indikator *Brand Image***

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) bagaimana persepi konsumen terhadap merek yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak

dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun

popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu

2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Sheth & Mitral, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005 : 40) mengemukakan Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Sedangkan menurut Hawkins, Best & Coney yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005 : 40) mendefinisikan :

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide

untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses – proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2. Faktor-Faktor Prilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan membeli, Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Suatu kebudayaan yang merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku konsumen yang bertindak berdasarkan naluri, misalnya seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, kebiasaa, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial lainnya. Berbeda dengan seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai – nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas :

a. Budaya

Yaitu suatu perilaku yang mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi freperensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya. Akan tetapi apabila nilai budaya yang sudah berakhir dalam diri seseorang atau masyarakat akan mempengaruhi perilaku sesorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Dengan

demikian pergeseran – pergeseran nilai budaya yang terjadi di masyarakat harus diikuti secara cermat oleh pemasar, karena pergeseran tersebut akan menciptakan kesempatan – kesempatan baru untuk menghasilkan produk barang yang diperlukan.

b. Sub Budaya

Merupakan setiap budaya yang terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggota-anggotanya. Sub Budaya terdiri dari Bangsa, Agama, Kelompok ras, dan Daerah geografis. Banyak Sub Budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Merupakan kelompok – kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan secara tepat dan cermat baik yang menyangkut produk, harga, distribusi, dan promosi, perlu selaras, seiring dengan kelas sosial yang akan dituju, karena semuanya itu akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli

2. Faktor Sosial

Merupakan perilaku konsumen didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor social dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu :

a. Kelompok referensi

Merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Beberapa diantaranya adalah kelompok – kelompok primer yang dengan interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok – kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang bersinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi, sebuah kelompok diasosiasiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Merupakan suatu peran yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang yang dibutuhkan karena anggota keluarga pembeli secara langsung atau tidak dapat menentukan suatu pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Perbedaan antara keluarga dalam kehidupan pembeli pertama dapat dilihat dari keluarga orientasi yang merupakan orang tua dari seseorang yang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta sedangkan, yang kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak – anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Merupakan suatu peran yang dimiliki seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Merupakan suatu faktor yang berhubungan secara langsung dalam kehidupannya. Faktor pribadi dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam diantaranya :

a. Umur dan Tahapan dalam siklus hidup

Yaitu seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam hidup psikologis. Dan biasanya orang – orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Merupakan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok–kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata – rata terhadap produk barang tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Merupakan suatu keadaan ekonomi seorang konsumen yang terdiri dari: pertama, pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), kedua tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), sedangkan yang ketiga kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seorang konsumen. Gaya hidup biasanya menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Dan kepribadian dapat merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Merupakan faktor yang mempengaruhi suatu keadaan dan tahap kehidupan konsumen. Ada beberapa macam yang termasuk faktor psikologis diantaranya adalah :

a. Motivasi

Merupakan Seseorang yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari keadaan psikologis tertentu misalnya rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman sedangkan yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu misalnya kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Periset motivasi praktis yang lebih baru menyatakan setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

b. Persepsi

Merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Dengan demikian orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya 3 proses yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif yang mempunyai arti bahwa para pemasar atau perusahaan harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

c. Proses belajar

Merupakan suatu proses yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Mengenali Perilaku Konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Untuk itulah dari beberapa penjelasan diatas dapat membantu para pemasar atau perusahaan ritel untuk mengetahui betapa pentingnya perilaku konsumen. yang disertai faktor – faktor perilaku konsumen untuk dijadikan sebagai bahan pemecahan masalah dan membantu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa, sehingga tujuan perusahaan pun akan tercapai

10. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah

Menurut Winardi (2001:200) bahwa : “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi”.

Peter dan Olson (2006:7), memberikan definisi : “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari dua pengertian diatas tentang keputusan pembelian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keputusan pembelian merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Engel et. al. (2000:45) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Inisiator (initiator), merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer), dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
- c. Pengambil keputusan (decider) adalah orang yang memiliki wewenang keuangan atau kekuasaan untuk menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (user), merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

11. Indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Suatu proses keputusan memilih bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam memilih, tetapi berdasarkan peranan dalam memilih dan keputusan untuk memilih. Adapun pihak-pihak yang terlibat atau berperan dalam sebuah proses keputusan memilih (Mangkunegara 2002:3) adalah sebagai berikut :

1. Pengambil Inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan ide memilih barang atau jasa tertentu.
2. Memilih pengaruh adalah orang yang pandangan dan nasehatnya berperan cukup besar dalam memilih keputusan akhir.
3. Pengambil Keputusan adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

4. Pemakai adalah orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasatersebut.
5. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.

Secara definitif dikemukakan oleh Terry yang dikutip oleh Simamora (2002:118) menyatakan :“Pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas criteria tertentu mengenai alternative kelakuan tertentu dari pada duabuah alternatif yang lebih”.Dari definisi diatas, diketahui bahwa keputusan konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam memilih.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang menurut **Philip Kotler dan Keller (2008:257)** terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas pengenalan masalah. Memilih menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dariluar pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya memilih, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumen. Hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang merasa lebih sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar penglihatan sendiri seperti teman, tetangga,

ataupun iklan tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih baik dari yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahannya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja.
- b. Konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahap ini, tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses penilaian alternatif adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Memilih

Dalam tahap ini, konsumen dapat juga berbentuk suatu maksud memilih produk yang sukai. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk menjadi keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik yang positif maupun yang negatif dan faktor-faktor

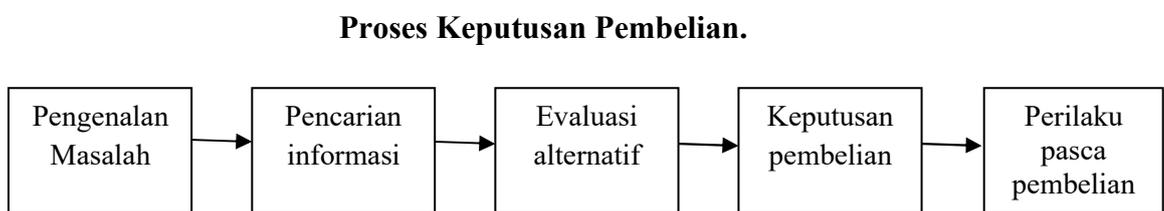
situasional yang tidak terduga seperti misalnya hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting atau keluhan seseorang tentang pelayanan dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku Setelah Memilih

Tahap kelima adalah perilaku setelah memilih. Setelah memilih produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa tingkat setelah memilih produk yang akan menarik bagi pemasar. Atau dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipikirkan mempengaruhi tingkat laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah memilih. Setelah proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam memilih. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada memilih yang bersifat emosional. Konsumen akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan dalam memilih ulang atau memilih yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembelian akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek

12. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:16) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Keseluruhan dapat dilihat di Gambar dibawah ini :



Sumber : Setiadi (2003)

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan tahap tahap keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat kondisi yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui beberapa sumber berikut :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber menggunakan produk.

3. Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Namun ada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Beberapa konsumen ada yang

menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian yakni Keputusan Membeli

4. Dalam Tahap Keputusan

Pembelian konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain mengenai harga, merek yang dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

13. Model dan pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011 : 358)

menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

14. Tipe Pengambilan Keputusan konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan

Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*).
2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*).
3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

b. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

15. Proses Pembelian

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011 : 378) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
- b. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut.
- b. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

- c. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.
3. Berbagai Metode Penjualan
- a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
 - b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
 - c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
 - d. *Telemarketing*, yaitu penggunaan telepon untuk memasarkan produk. Iklan respon langsung (*direct response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.
 - e. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

16. Sub Keputusan Pembelian Konsumen

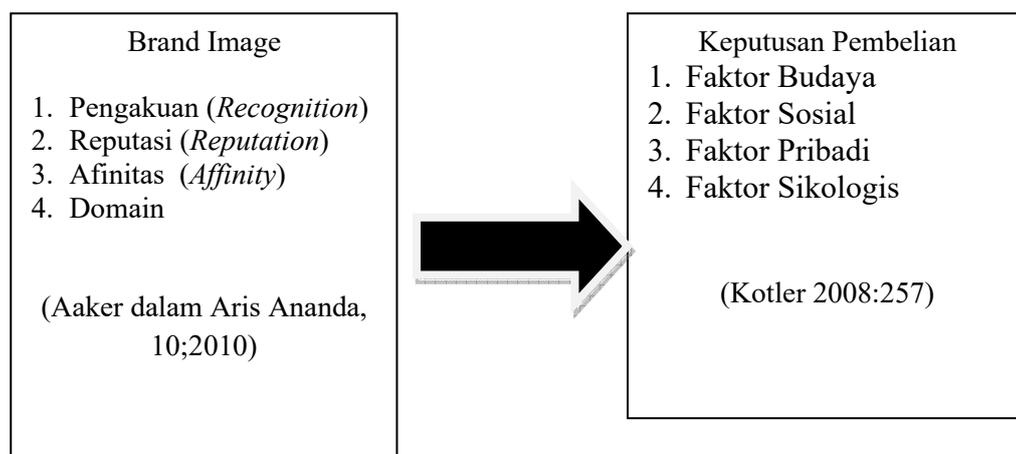
Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut :

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6) *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Brand Image berkaitan erat dengan kualitas produk harga, promosi dan distribusi. Dimana kualitas produk berkaitan dengan keunggulan serta kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, kemudian harga jual yang sangat murah dan mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang digencarkan cukup menarik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dalam hal ini adalah mobil merek Toyota Agya.



Gambar 2
Skema Kerangka Pemikiran

2.1.5 Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

Ho : Diduga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil merek Toyota Agya.

H₁ : Diduga brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil merek toyota Agya

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tantangan lingkungan dimana pengambilan keputusan harus dilakukan dengan cepat.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, bahwa "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas pada masa sekarang. Tujuan dan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta. sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki".

2.2.2 Jenis data dan Sumber data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kuantitatif jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan meliputi :

- a. Sejarah singkat perusahaan
- b. Struktur organisasi perusahaan
- c. Kegiatan suatu perusahaan
- d. Kuesioner

2) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari *library research* dengan mempelajari literatur-literatur dari buku-buku perpustakaan, catatan-catatan kuliah, dan dari referensi-referensi yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia

Adapun Sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jambi. Kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternative jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban). Angka 1 berarti sangat tidak setuju terhadap item pertanyaan, angka 2 berarti tidak setuju dengan item pertanyaan, angka 3 berarti cukup setuju dengan item pertanyaan, angka 4 berarti setuju dan angka 5 berarti sangat setuju terhadap item pertanyaan.

2.2.3 Metode Pengumpulan data

Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh data dengan teknik:

1) Studi Literatur (*Library Research*)

Merupakan penelitian secara teoritis guna memperoleh data sekunder yang dilakukan untuk mendapatkan teori yang diperlukan sebagai landasan bagi penyusunan skripsi ini.

2) Wawancara (*Field Research*)

Merupakan penelitian lapangan guna memperoleh data primer dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Yaitu wawancara langsung pada perusahaan maupun kepada masyarakat-masyarakat yang berwenang untuk memberikan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian.

b. Teknik kuesioner

Yaitu usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan diberikan kepada mahasiswa secara random sampel.

2.2.4 Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Istijanto ; 2009 ; 107) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Penduduk Kota Jambi yakni 583.487 Jiwa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling random dimana setiap elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk

diketahui dan dipilih sebagai sample yang dipilih secara acak dengan menggunakan pendekatan Slovin (Husein Umar 2003;78) dengan rumus :

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

n = Ukuran Sampel

N = ukuran Populasi (Penduduk Kota Jambi 2018)

$$n = \frac{583.487}{1 + 583.487 (0,1)^2}$$

$$= \frac{583.487}{5.835,87}$$

n = 99,98 (Dibulatkan menjadi 100 org)

2.2.5 Metode Analisis

Untuk mendapatkan data primer maka digunakan instrument penelitian. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan mobil Toyota Agya.

Dalam penyusunan kuisisioner menurut umar (2003;224) menggunakan skala yang mengacu kepada skala likert skor nilai dari 1-5. Dalam penelitian ini digunakan format lima jawaban. Jawaban setiap item mempunyai gradiasi seperti pada tabel berikut ini:

Jawaban	Nilai
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap *brand image* digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2003:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah : Untuk setiap dimensi dapat dicari dengan menghitung interval sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100 = 500$$

2.2.6 Alat Analisis

a. Rentang Skala

Sedangkan untuk mencari rentang skala digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n - (m-1)}{m}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban item

$$\text{Rentang skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$R_s = 80$$

Maka :

100	–	179,9	= sangat rendah
180	–	259,9	= rendah
260	–	339,9	= sedang
340	–	419,9	= tinggi
420	–	500	= sangat tinggi

Untuk melihat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya maka rumus yang digunakan adalah rumus regresi linear sederhana yang diolah menggunakan alat bantu program SPSS (Syekh 2011;97)

b. Regresi Sederhana

Untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya maka digunakan alat analisis regresi linear sederhana yang di formulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

X = Brand Image

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi linear

Y = Keputusan Pembelian

c. Koefisien Determinasi

Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestimasi nilai variable terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien detrmniasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. R^2 ini

menunjukkan variabilitas dalam data yang dijelaskan oleh model regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100 % dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model Umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} = 1 - \frac{\sum (Y_i - Y^n)^2}{\sum (Y_i - Y)^2}$$

Dimana : R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel Kriteria Distribusi Korelasi

0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
>0 – 0,25	Korelasi Sangat lemah
>0,25 – 0,5	Korelasi Cukup
>0,5 – 0,75	Korelasi Kuat
>0.75 – 0,99	Korelasi Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

d. Koefisien Korelasi

Sugiyono (2012:231) menyatakan, “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat.” Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik, variabel yang lain malah turun.

Kuat atau tidaknya hubungan antar variabel dapat dilihat dari beberapa kategori, koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq R \leq 1$ dengan ketentuan :

$R = -1$, artinya terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y sempurna negatif.

$R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.

$R = 1$, artinya terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y sempurna positif

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien korelasi positif, berarti kedua variabel saling berhubungan. Sedangkan apabila nilai koefisien korelasi negatif, berarti kedua variabel tersebut saling berhubungan terbalik.

e. Uji Hipotesis

Uji Statistik (t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variable bebas yakni Brand Image (X) berpengaruh secara parsial terhadap variable terikat yakni Keputusan Pembelian (Y)

Rumusan Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Dimana :

H₀ : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya

H₁ : ada pengaruh yang signifikan antara antara *Brand Image* dan Keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya

Tentukan tingkat Signifikansi dengan 5 %

Area Keputusan

H₀ ditolak atau H₁ Diterima

Perhitungan Nilai t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S(b)}$$

Dimana :

t = Hasil t Hitung

S = Standar error dari Variabel Independent

B = Koefisien Regresi

Kriteria Keputusan

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H₀ diterima dan H₁ di tolak tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya

2.2.7 Operasional Variabel

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
Brand Image (X)	Serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. (Aaker dalam Aris ananda 2010;10)	1. <i>Recognition</i> (Pengakuan)	1. Strategi pemasaran agar produk mudah dikenal 2. Banyaknya pengendara yang menggunakan produk Toyota agya memberikan kesempatan produk tersebut dikenal masyarakat.	ordinal
		2. <i>Reputasi</i> (Reputation)	3. Track record yang baik menjadikan agya menjadi salah satu profuk yang banyak ditiru 4. Banyaknya penjualan produk mempengaruhi reputasi produk tersebut 5. Beragam produk membuat konsumen bangga memiliki produk Toyota	ordinal
		3. <i>Afinitas</i> (<i>Affinity</i>)	6. Konsumen mempunyai keputusan dapat melihat produk yang memiliki daya tarik tersendiri 7. Kejujuran dalam membujuk mendapat pandangan yang positif dari konsumen	Ordinal

		4. Domain	8. Hubungan yang hangat antara produk pihak pemasaran membuat pencitraan yang kuat 9. Banyaknya masyarakat yang menggunakan produk Toyota agya 10. Keunikan yang dimiliki Toyota agya sehingga menarik banyak konsumen	Ordinal
Y Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli . Kotler & Amstrong (2008;257)	1. Faktor Budaya	11. perilaku yang mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi freperensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya.	ordinal
		2. Faktor Sosial	12. suatu peran yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang yang dibutuhkan	ordinal

		3. Faktor Pribadi	13. karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten bahwa produk yang kita beli merupakan kebutuhan yang penting untuk kebutuhan sehari-hari	
		4. Faktor Sikologis	14. suatu keadaan dan tahap kehidupan konsumen	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

1954: Awal perjalanan kami dimulai dengan didirikannya showroom dan bengkel di Surabaya oleh pasangan Bapak (Alm.) Samuel dan Ibu O.E. Pandjaitan.

1958: Bisnis perusahaan kami berkembang hingga menjadi importir kendaraan bermotor termasuk salah satunya kendaraan bermotor merk Toyota. Kami membuka cabang di Jakarta dengan mengimpor onderdil dan kendaraan built up.

1963: Agung Raya didirikan untuk mendukung kegiatan ekspor-impor, dimulai dengan menangani pergudangan dan pengangkutan hingga berkembang untuk berkiprah di dunia ekspedisi muatan kapal laut, pergudangan, pengelolaan gudang peti kemas, dan jasa pengurusan transportasi.

1972: Seiring dengan perkembangan dunia otomotif di Indonesia, dan dengan pengalaman melakukan penjualan kendaraan bermotor merk Toyota, di tahun ini AgungConcern dipercaya untuk menjadi diler utama Toyota.

1977: Kami merelokasi kantor pusat dari Surabaya ke Jakarta, serta membuka cabang di Denpasar dan resmi menjadi penyalur suku cadang Toyota.

1988: Pengalaman kami di bisnis transportasi membuat kami yakin untuk mendirikan AgungRent sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi di Indonesia yang melayani perusahaan atau individual.

1992: Agung Automall didirikan untuk sepenuhnya mengelola operasional kedileran Toyota.

2014: Perubahan Identitas nama brand / merk dari Agung Automall Menjadi Agung Toyota

Awal berdirinya PT Agung Automall dimulai dengan didirikannya PT Agung Concern pada 20 Juli 1954 di Surabaya, Jawa Timur oleh pasangan suami istri Bapak Samuel Pandjaitan (alm) dan Ibu Ostina Emanuel Pandjaitan sebagai perusahaan perdagangan otomotif. Pada tahun 1972, PT Agung Concern mulai melakukan penjualan Toyota, yang kemudian ditunjuk sebagai *main dealer* Toyota di wilayah Surabaya dan Pekanbaru.

Pada tanggal 28 Desember 1992 diadakan kesepakatan bersama untuk mengalihkan divisi *trading* Toyota ke PT Agung Automall, selanjutnya kedealeran Toyota sepenuhnya dioperasikan oleh PT Agung Automall, dan PT Agung Concern menjadi *holding company*. Saat ini PT Agung Automall sebagai *main dealer* resmi Toyota untuk wilayah Riau, Jambi, Bengkulu, Kepulauan Riau, dan Bali dengan total jumlah karyawan tetap mencapai lebih dari 1.000 orang, akan terus memberikan pelayanan yang baik sesuai standar dari Toyota kepada masyarakat dan akan terus bersama masyarakat dalam upaya melakukan pembangunan di wilayah-wilayah operasional PT Agung Automall.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT Agung Toyota Sipin Jambi adalah :

Visi : Menjadi perusahaan global penyedia jasa dan produk transportasi yang utama dan terhormat.

Misi : 1. Kami memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan
2. Kami membangun sumber daya manusia yang profesional.

3.3 Produk-Produk Perusahaan

1. Sedan

- a. Camry
- b. Corolla altis
- c. Vios

2. Hatchback

- a. Yaris heykers
- b. New yaris
- c. Etios valco
- d. Agya

3. MPV

- a. Alphard
- b. Vellfire
- c. Nav1
- d. All new kijang innova
- e. All new sienta
- f. Veloz
- g. Avanza

h. calya

4. SUV

a. Land Cruiser

b. All new fortuner

c. Rush

5. Comercial

a. Hiace

b. Hilux D cab

c. Hilux S cab

d. Hilux E cab

e. Dyna

6. Sport

a. Toyota 86

7. Hybrid

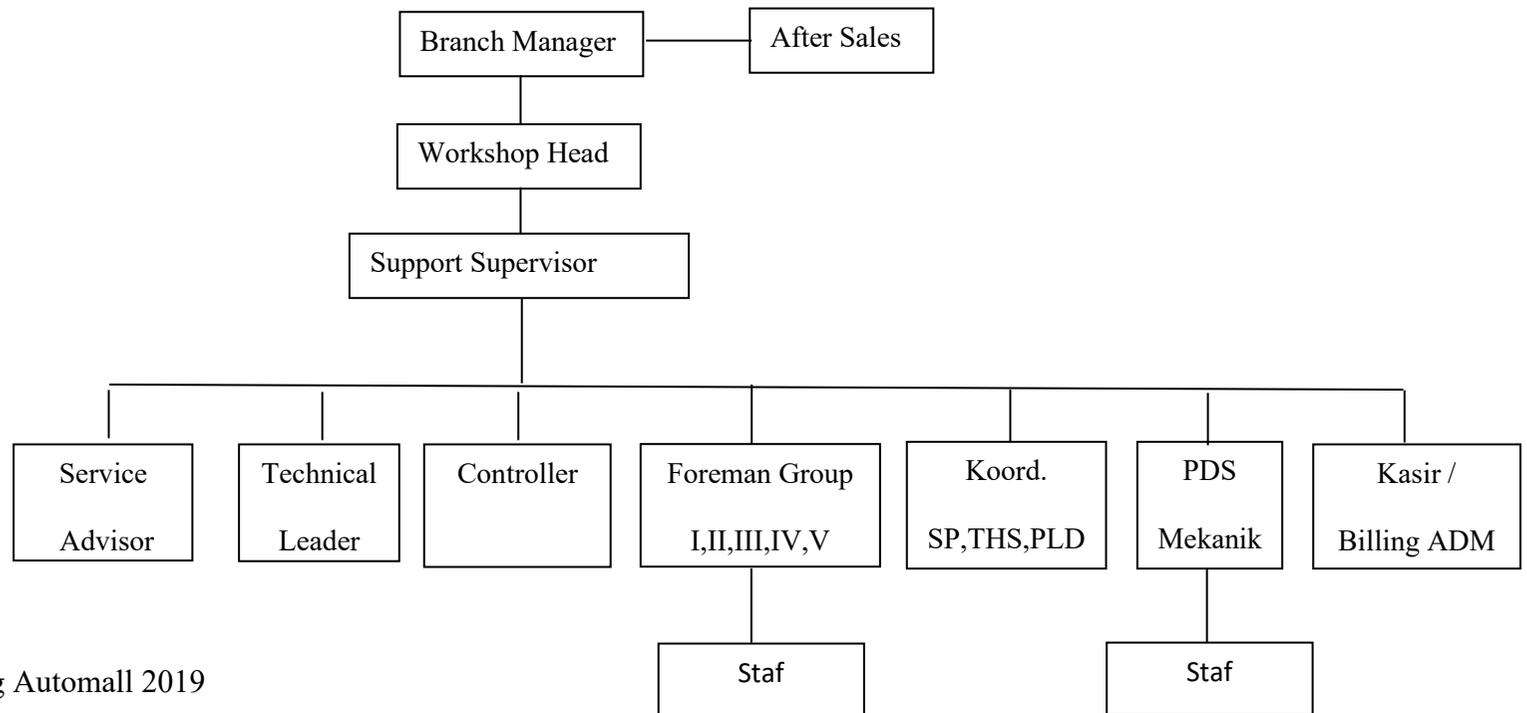
a. Camry hybrid

b. Alphard hybrid

3.4 Struktur Organisasi

Gambar 3

Struktur Organisasi PT Agung Automall Cabang Sipin Jambi



Sumber : PT Agung Automall 2019

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Branch Manager (Kepala Cabang)

Mewakili pusat ditingkat cabang dalam hal pengangkatan dan pemberhentian karyawan bagian penjual, serta pencapaian target penjualan cabang.

2. After Sales

Bentuk pelayanan yang dilakukan setelah terjadi transaksi pembelian barang/jasa dari produsen/penjual kepada konsumen.

3. Workshop Head (Kepala Bengkel)

Kepala Bengkel bertanggung jawab secara penuh terhadap kegiatan yang terjadi pada bengkel termasuk kegiatan administrasi. Kepala bengkel bertanggung jawab kepada kepala cabang. Kepala bengkel juga bertanggung jawab terhadap kuantitas penjualan jasa bengkel, spare parts dan bahan.

4. Support Supervisor (Dukungan Supervisor)

Dukungan supervisor didefinisikan sebagai sejauh mana para pemimpin menghargai kontribusi dan kepedulian karyawan mereka terhadap kesejahteraan mereka.

5. Service Advisor

Bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi konsultasi bagi konsumen yang datang ke bengkel untuk melakukan service serta memiliki tanggung jawab dalam mencapai target unit entry service setiap bulannya.

6. Technical Leader

Pengembang yang bertanggung jawab memimpin tim pengembang. Technical Lead yang efektif menetapkan visi teknis dengan tim pengembang dan bekerja dengan pengembang untuk mengubahnya menjadi kenyataan.

7. Controller

Adalah orang yang bertugas untuk mengukur/memeriksa kinerja dan pertumbuhan perusahaan.

8. Foreman Group

Mengawasi langsung pekerjaan mekanik dan memberikan petunjuk atas pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik .

9. Koord.SP,THS,PLD

Orang yang mengkoordinasi atau mengontrol cabang kecil di daerah / desa dibawah naungan cabang pusat kota.

10. PDS Mekanik

Orang yang memimpin dan mengontrol pekerjaan staf dalam mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada sesuai dengan standar pengerjaan dan standar k3 yang berlaku.

11. Kasir / Billing ADM

Menerima laporan / pembayaran yang telah selesai diproses oleh bengkel, melakukan billing dan monitoring

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kusioner penelitian yang telah disebarakan sebanyak 100 konsumen Toyota Agya di PT Agung Toyota Sipin , didapati Karakteristik Responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan Jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	43
2	Wanita	57	57
Total		100	100

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari pada responden perempuan dengan perbandingan persentasi 43:57 Hal ini berarti toyota agya memiliki banyak jumlah konsumen perempuan sesuai dengan bentuk dan keunggulan dari mobil toyota agya itu sendiri yang lebih memiliki ciri khas dan bentuk yang cocok untuk digunakan oleh perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, responden menurut tingkat umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Dibawah 20 tahun	17	17
2	20 s/d 25	37	37
3	26 s/d 30	25	25
4	30 ke atas	21	21
	Total	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berumur dibawah 20 tahun berjumlah 17 orang, berumur 20 sampai 25 tahun berjumlah 37 orang, berumur 26 sampai 30 tahun berjumlah 25 orang dan konsumen yang berusia diatas 30 tahun berjumlah 21 orang. Dari kondisi seperti ini dapat diketahui bahwa umur konsumen responden yang terbanyak adalah antara 20 s/d 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya pengguna toyota agya yang berumur antara 20 s/d 25 berarti toyota agya banyak diminati oleh anak muda yang di dominasi oleh kaum perempuan.

c. Berdasarkan Unit Bidang Kerja

Responden konsumen Toyota Agya di PT Agung Toyota Sipin menurut unit bidang kerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Bidang Kerja

No	Tingkat pendidikan Formal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS / Pegawai Swasta	43	43
2	Mahasiswa / Pelajar	27	27
3	Ibu rumah Tangga	18	18
4	Wiraswasta	12	12
	Total	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang ada 43 konsumen bekerja sebagai PNS / Pegawai Swasta, 27 konsumen sebagai mahasiswa / pelajar, 18 konsumen lagi sebagai ibu rumah tangga dan 12 konsumen bekerja sebagai wiraswasta. Dengan kondisi pekerjaan yang memadai, diharapkan para responden akan semakin memahami dari kelebihan dan keunggulan dari setiap produk sejenis lainnya.

4.1.2 Brand Image

Untuk meningkatkan *brand image* suatu produk diperlukannya beberapa faktor, salah satu faktor yang digunakan untuk mencapai brand image yang tinggi adalah adanya promosi-promosi yang diberlakukan. Berikut ini merupakan Penyajian dari tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian *brand image* mobil toyota agya.

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terhadap Kuisisioner *Brand Image*

No	Indikator	Nilai					Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
Pengakuan (<i>Recognition</i>)									
1	Banyaknya pengguna Toyota Agya	-		17	60	23	406	4,06	Sangat Tinggi
2	Strategi perusahaan dalam meyakinkan konsumen	-		12	26	62	450	4,50	Sangat Tinggi
Reputasi (<i>Reputation</i>)									
3	Keyakinan akan suatu produk yang banyak ditiru oleh perusahaan pesaing			27	29	44	417	4,17	Tinggi
4	Kelebihan yang dimiliki oleh produk Toyota Agya			32	11	57	425	4,25	Sangat Tinggi
5	Brand image yang dimiliki dari Toyota Agya	-		31	42	27	396	3,96	Tinggi
Afinitas (<i>Affinity</i>)									
6	Banyaknya keunggulan yang dimiliki Toyota Agya	-		37	51	12	375	3,75	Tinggi
7	Kejujuran dalam memberikan penjelasan tentang produk			28	23	49	393	3,93	Tinggi
Domain									
8	Kesesuaian informasi yang diberikan dengan kenyataan yang dilihat			53	35	12	359	3,59	Tinggi
9	Banyaknya pengguna akan suatu produk				67	33	433	4,33	Sangat Tinggi
10	Keunikan yang dimiliki oleh produk			11	35	54	443	4,43	Sangat Tinggi
Rata-Rata								4,10	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah

Sesuai dari tabel rata-rata diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam menentukan brand image pada produk mobil toyota agya memiliki nilai yang tinggi dimana dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,10.

4.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dalam memilih produk

barang/jasa. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Berikut jawaban dari pernyataan pada kuisisioner keputusan pembelian.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Kuisisioner Keputusan Pembelian

No	Indikator	Nilai					Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
Faktor Budaya									
1	Alasan saya membeli produk toyota agya	-		17	28	45	468	4,68	Sangat Tinggi
2	Kemudahan dalam menggunakan dan memperoleh produk	-		32	26	42	410	4,10	Sangat Tinggi
Faktor Sosial									
3	Dorongan dari lingkungan untuk menggunakan produk			11	59	30	419	4,19	Sangat Tinggi
4	Percaya akan kualitas dan merek suatu produk			7	39	54	447	4,47	Sangat Tinggi
Faktor Pribadi									
5	Kesesuaian dengan apa yang saya inginkan	-	-	7	51	42	435	4,35	Sangat Tinggi
6	Sesuai dengan gaya hidup saya			13	29	58	445	4,45	Sangat Tinggi
7	Memudahkan diri sendiri dalam hal waktu	-	-	37	51	12	375	3,75	Tinggi
Faktor Sikologis									
8	Produk toyota agya sesuai dengan hobi yang saya miliki			3	35	62	459	4,59	Sangat Tinggi
9	Jaminan akan kualitas produk			1	34	65	464	4.64	Sangat Tinggi
10	Terbiasa menggunakan Produk dengan Brand Image baik				33	67	467	4.67	Sangat Tinggi
11	Tawaran variasi yang sesuai dengan yang saya ingini			36	53	11	475	4,75	Sangat Tinggi
Rata-Rata								4.42	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah

Sesuai dari rata-rata tabel diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi pengintegrasian yang di kombinasikan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari tabel diatas terlihat bahwa untuk keputusan pembelian memiliki jawaban dengan skor rata-rata beraa pada angka 4 berarti keputusan pembelian berada pada kategori baik. berarti setiap masyarakat mengerti pahwasanya suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

4.1.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Agya Pada PT Agung Toyota Sipin Jambi

Tabel 4.6
Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.094	.053		39.699	.000
Brand Image	.038	.006	.519	6.014	.000

Dependent variable : Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, maka diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.094 + 0,38X$$

- Dari persamaan diatas dapat dilihat dari nilai konstanta yaitu sebesar 2.094 yang artinya Jika *Brand Image* bernilai konstanta maka Keputusan Pembelian bernilai 2.094.
- Nilai koefisien sebesar 0.038 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan *Brand Image* 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan produk tersebut meningkat sebesar 0,038. Artinya pengaruh kuat dan sifatnya searah karena hasilnya positif jika perusahaan memperhatikan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yakni variabel *Brand Image*..

4.1.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil dari perhitungan SPSS untuk Melihat Koefisien determinasi dari pengaruh Brand image terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mobil Toyota agya dapat dilihat dari Model Summary berikut :

Tabel 4.7
Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519(a)	.270	.262	.21023

a Predictors: (Constant), Brand Image

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Korelasi antara variable brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,519 artinya *brand image* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (x) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (y) dapat diketahui melalui

nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Jika $= r^2$ yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0,270 (mendekati 1), maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand image memberikan pengaruh terhadap variabel y atau keputusan pembelian sebesar 27.00 % sebaliknya 73.00 % disebabkan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

4.1.6 Uji Hipotesis

Uji t

Untuk pengujian secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Agya Pada PT Agung Toyota Sipin Jambi dapat diketahui melalui uji t. setelah nilai t_{hitung} diperoleh selanjutnya membandingkan nilai t_{hitung} variabel bebas dengan nilai t_{tabel} . hipotesis tersebut diterima (H_0) ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai t hitung untuk masing-masing variabel di peroleh dengan bantuan program SPSS versi 20,00.

**Tabel 4.8 hasil Uji t
Coefficients (a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	.053		39.699	1
	Brand Image	.038	.006	.519	6.014	

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel independent *Brand Image* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel tersebut, secara parsial dapat dilihat dari uji t yang dilakukan, maka diperoleh nilai untuk variable x (*Brand Image*) yakni :

t_{hitung} nya sebesar 6.014 dan nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95 % dengan $\alpha = 0,05$. sebesar $t_{0,025 (95)} = 1,661$ Dengan tingkat signifikan 0,000 (probabilitas lebih kecil dari pada 0,05). Itu berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_1 di terima (hipotesis diterima) berarti variable *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena *brand image* tidak hanya sebagai pemenuhan salah satu faktor untuk memutuskan konsumen dalam membeli suatu produk namun juga sebagai penyeimbang antara jumlah penjualan dengan brand image dari produk itu sendiri, sehingga brand image menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk..

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis *Brand Image* Mobil Toyota Agya

Hasil Rekap tanggapn responden dari pernyataan *Brand Image* terhadap keputusna pembelian mobil merk toyota agya di PT Toyota Agung Sipin Jambi dapat diketahui dari 10 item pernyataan tentang *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan rata-rata skor 409,7

Pada variabel *brand image* indikator yang memiliki nilai jumlah responden yang terkecil adalah domain pada pernyataan kesesuaian informasi

yang diberikan dengan kenyataan yang dilihat dengan skor 359, hal ini biasa disebabkan karena banyaknya mobil sejenis lainnya yang memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

Sedangkan jawaban responden tertinggi yaitu berkaitan erat dengan keunikan yang dimiliki oleh mobil merk toyota agya dengan jumlah skor 443. Ini berarti mobil merk toyota agya memiliki keunikan tersendiri dengan demikian citra atau brand dari produk tersebut ikut naik. Kenyataan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peranan yang penting dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan dengan Ferinda Dewi (2009;203) yakni citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian *brand image* yang baik terhadap mobil merk toyota agya akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap mobil merk toyota agya.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Mobil Mobil Merek Toyota Agya

Hasil Rekapitan tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian mobil merk toyota agya pada PT Agung Toyota Sipin Jambi. Dari 11 item pernyataan tentang keputusan pembelian yang diberikan konsumen terhadap

mobil merek toyota agya pada PT Agung Toyota Sipin Jambi skor yang didapat adalah 442.90.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator pernyataan yang memiliki nilai jumlah responden yang terkecil adalah indikator kemudahan dalam hal memberikan waktu dari pada mobil sejenis lainnya yakni dengan jumlah skor 375. hal ini bisa disebabkan karena setiap produk mobil memberikan kemudahan yang sama dalam hal waktu dari pada menggunakan kendaraan umum.

Sedangkan jawaban responden tertinggi yaitu berkaitan erat dengan variasi yang ditawarkan oleh mobil merk toyota agya lebih baik dari merk mobil sejenis lainnya yakni dengan skro 475. Ini berarti mobil merek toyota agya selalu berupaya dalam memberikan yang terbaik dengan penuh tanggung jawab terhadap konsumen yang menggunakan produk mobil toyota agya.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peranan yang penting dalam suatu produk demi tercapainya tujuan organisasi tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan dengan pendapat Kotler dan Keller (2008;181) mengenai keputusan pembelian knsumen adalah membeli merek yang paling disukai

4.2.3 Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Agya Pada PT Agung Toyota Sipin Jambi

Brand Image adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau

manfaat dari produk. *Brand Image* yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang nanti akan menguasai pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk melekat dibenak konsumen.

Brand Image yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Semakin tinggi *Brand Image* suatu produk maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlebih karena setia produk akan memiliki tempat yang berlebih dihati konsumen dan akan secara jelas menambah target pasar.

Kenyataan diatas sesuai dapat dijelaskan dari hasil perhitungan regresi linear sederhana. Analisis regresi mempelajari pengaruh yang diperoleh yang dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut. $Y = 2.094 + 0,038 X + e$. dari persamaan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dapat dijadikan salah satu faktor untuk konsumen mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya dapat dilihat dari nilai Koefisien regresi sebesar 51.90%

Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 2.094 berarti bahwa terdapat hubungan yang searah antara *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya. Selanjutnya dari hasil pengujian yang telah dilakukan ternyata variabel *brand image* memiliki pengaruh 51.90% terhadap keputusan

pembelian mobil merek toyota agya. Hal ini menandakan bahwa 51.90% keputusan pembelian mobil merek toyota agya ditentukan oleh *brand image* sedangkan 48.10% di tentukan oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Kenyataan diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Secara definitif oleh Terry yang dikutip oleh Simamora (2002:118) menyatakan :“Pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas criteria tertentu mengenai alternative kelakuan tertentu dari pada dua buah alternatif yang lebih”. Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa keputusan konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam memilih.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan:

1. *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya yakni dengan hasil Koefisien Korelasi antara variable *brand image* (X) , terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,657 artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan Y. Dari tabel 4.8 diketahui nilai r sebesar 0,657 angka ini menyatakan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap variabel y atau keputusan pembelian sebesar 65,70 % sebaliknya 34,30 % disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
2. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek toyota agya

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada PT. Agung Toyota Sipin Jambi, perlu lebih ditingkatkan hal hal yang mampu memberikan citra merek yang lebih melekat dihati konsumen hal inii berguna dalam hal pengambilan keputusan

bagi para konsumen dengan meningkatkan hal-hal yang membuat meningkatnya brand image suatu produk

2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan *brand image* dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan promosi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat/konsumen dengan menunjukkan kualitas dari produk yang ditawarkan/dipasarkan.
3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai bauran promosi terhadap peningkatan brand image produk dalam obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, **Marketing of Banking Product**. Cityland
- Basu Swastha dan Irawan, 2008. **Manajemen Penjualan**. Yogyakarta, BPFE
- Buchari Alma, 2004. **Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan pertama. Jakarta. Alfabeta
- Daryanto, 2011. **Manajemen Pemasaran**, San Kuliah, Bandung Satu Nusa,
- Dharmesta, 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi ke dua, Yogyakarta, Liberty
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2003. **Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran**, Cetakan ke dua, Bandung. Linda Karya
- Hasibuan, Malayu,S.P 2004 **Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas**. Jakarta. Bumi Aksara
- Husein Umar, 2002. **Metode Riset Bisnis**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Istijanto, 2002. **Aplikasi Praktis riset Pemasaran**, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P. 2002. **Manajemen Pemasaran** Edisi Milenium Jilid I Indeks, Jakarta _____ . 2003 **Manajemen Pemasaran** Edisi Milenium Jilid I Indeks, Jakarta
- Kotler. P & Keller, 2008. **Manajemen Pemasaran** Edisi 12 Jilid I, Jakarta ; Erlangga
- _____, 2009. **Manajemen Pemasaran** Edisi 13 Jilid I, Jakarta ; Erlangga
- Kotler. P & Gary Armstrong, 2013. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Alih Bahasa. Jakarta
- Rangkuty, Freddy, 2002. **The Power of Brand**, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. **Statistik Untuk Penelitian**. Bandung, Alfabeta.
- Stoner, J.A.F. R.E. Freeman, 2003. **Management in Marketing and Strategy Planning**. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc
- Tjiptono Fandy, **Strategi Pemasaran**. Cetakan keenam. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta 2004

KUISIONER
**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Mobil Merek Toyota Agya Pada PT Agung Toyota**

➤ **Petunjuk Pengisian**

- a. Untuk menjawab pertanyaan yang telah tersedia Bapak / ibu / saudara / saudari cukup memberi tanda conteng (√)
- b. Jika pilihan bapak / Ibu / Saudara / Saudari salah, cukup diberi tanda sama dengan (=) pada pilihan yang salah, kemudian beri tanda conteng (√) pada jawaban yang benar.
- c. Saya sangat berterima kasih dengan pengisian Kuisisioner ini secara jujur bersih dan teliti

Keterangan :

No	Singkatan	Uraian	Skor
1	SB	Sangat Baik	5
2	B	Baik	4
3	CB	Cukup Baik	3
4	TB	Tidak Baik	2
5	STB	Sangat tidak Baik	1

➤ **Pertanyaan Identifikasi**

1. Jenis Kelamin :
- a. Pria
- b. Wanita
2. Jabatan / Unit / Bidang Kerja :
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Wiraswasta
3. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. > 30 tahun

A. BRAND IMAGE

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Pengakuan (<i>Recognition</i>)						
1	Terdorong untuk membeli setelah melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan produk Toyota Agya					
2	Startermi pemasaran yang digunakan perusahaan cukup baik sehingga Produk mudah dikenali masyarakat					
Reputasi (<i>Reputation</i>)						
3	Banyaknya produk lain yang meniru dari setiap isi produk Toyota agya menambah keyakinan bahwa produk toyota sangat bagus					
4	Kelebihan yang dimiliki oleh produk Toyota agya sangat berpengaruh terhadap banyaknya penjualan produk tersebut.					
5	Mengetahui pencitraan merek yang baik bukan sekedar faktor keunggulan produk melainkan dari segala sisi memberikan pengaruh terhadap masyarakat yang membeli Toyota Agya					
Afinitas (<i>Affinity</i>)						
6	Banyak keunggulan yang dimiliki mobil Toyota agya memberi daya tarik sendiri bagi anda untuk memilih Toyota Agya					
7	Kejujuran dalam memberikan penjelasan terhadap produk merupakan salah satu penilaian penting bagi Konsumen					
Domain						
8	Kesesuaian informasi yang diberikan dan kenyataan yang dilihat memberikan nilai tambah dalam mempengaruhi konsumen dalam pembeliab					
9	Banyaknya pengguna Toyota agya menambah minat konsumen untuk memiliki produk					
10	Keunikan yang dimiliki Toyota agya menambah daya tarik konsumen untuk memiliki produk					

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Faktor Budaya						
1	Saya membeli mobil Agya karena tidak ingin repot untuk menggunakan kendaraan umum					
2	Saya membeli mobil agya karena lebih praktis dan mudah diperoleh					
Faktor Sosial						
3	Saya membeli mobil agya karena rekomendasi dari teman					
4	Saya membeli mobil agya karena mempercayai kualitas dan merek agya					
Faktor Pribadi						
5	Saya membeli mobil agya karena sesuai dengan pendapatan saya					
6	Saya membeli mobil agya karena sesuai dengan gaya hidup saya yang simpel dan praktis					
7	Saya membeli mobil agya karena ingin menghemat waktu dari pada menggunakan kendaraan umum					
Faktor Sikologis						
8	Saya membeli mobil agya karena saya hobi hal-hal yang sederhana dan praktis					
9	Saya membeli agya karena kualitas agya yang sudah teruji					
10	saya membeli mobil agya karena sudah terbiasa menggunakan merek Toyota					
11	Saya membeli agya karena variasi yang saya sukai					

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari maka ditengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesedian waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Imam Jaka Subekti

Nim : 1400861201044

Judul skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Agya Pada PT Agung Toyota Sipin Jambi

Para responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian kerja anda.

Akhir kata kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesedian responden untuk mengisi kuisisioner ini .

Jambi, Agustus 2019

Peneliti

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	2.3846	.24473	100
Brand Image	7.6260	3.33118	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Brand Image
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.519
	Brand Image	.519	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Brand Image	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Brand Image	100	100

Variables Entered/Removed(b)

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary(b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519(a)	.270	.262	.21023

a Predictors: (Constant), Brand Image

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.598	1	1.598	36.163	.000(a)
	Residual	4.331	98	.044		
	Total	5.930	99			

a Predictors: (Constant), Brand Image

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	.053		39.699	.000
	Brand Image	.038	.006	.519	6.014	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics(a)

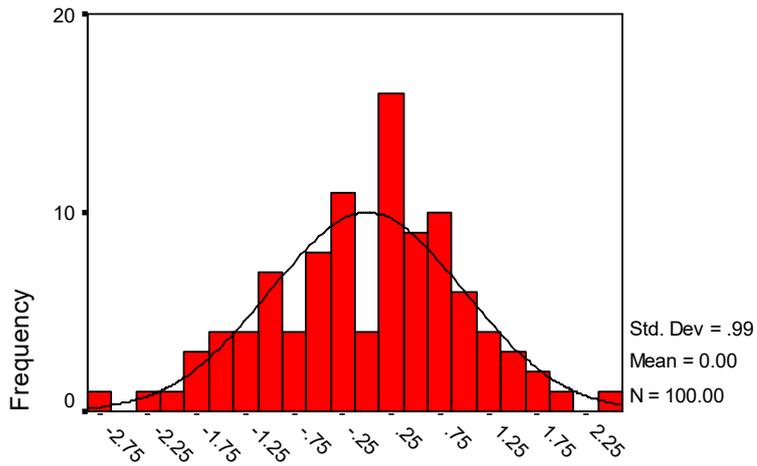
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1577	2.6121	2.3846	.12706	100
Residual	-.5871	.5494	.0000	.20917	100
Std. Predicted Value	-1.786	1.791	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.792	2.613	.000	.995	100

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: Keputusan Pem

