

**PENGARUH CIRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

FREDY WIJAYA
NIM : 2013210294

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SUARABAYA

2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH


Nama : Fredy Wijaya
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 05 Desember 1988
N.I.M. : 2013210294
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota
Avanza di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 8 April 2017


(Dra. Lindiawati, M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal: 10 April 2017


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA

FREDY WIJAYA

STIE Perbanas Surabaya

Email : wijayafredy88@gmail.com

ABSTRACT

The competition in car industry has been growing very well in Indonesia with Toyota called one of the most famous brands. The type of Toyota car that has been considered in high demand is Toyota Avanza. Although new similar type of cars are coming in the industry, but still Avanza take and maintain its good sales. This research is aimed at examining how Avanza's brand image, price, and promotion effect the buying decision of this car. This research is a causal research testing the effect of brand image, price, and promotion towards purchase decision of Toyota Avanza in Surabaya. The number of sample in this research was 90 respondents. The technique of the sample the was judgement sampling. Data was analyzed using Multi Regression Analysis (MRA) using SPSS version 16.00. The results of the research is that brand image, price, and promotion partially and simultaneously affect the purchase decision of Toyota Avanza in Surabaya indicate.

Keywords : *Brand image, Price, Promotion, And Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Philips Kotler dalam penelitian Ian Antonius Ong, 2013: 4). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi

pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, 2012). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek adalah nama, istilah,

tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek disini mempunyai arti bahwa merek Toyota Avanza baik dan unggul dibanding dengan pesaingnya dan dilihat dari beberapa faktor produk, varian dan model mereka khususnya para pengguna atau konsumen yang loyal terhadap Toyota Avanza menilai produk-produk Toyota Avanza bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen saat ini dan dengan adanya pembaruan-pembaruan terus menerus yang dilakukan pihak Toyota Avanza para konsumen bisa merasakan kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk Toyota Avanza. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nela Evelina *et al*, 2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian (Sarini, 2013:

1251) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek lain yang juga sangat penting adalah yang terkait darimana referensi terhadap produk yang diperoleh konsumen. Dalam hal ini promosi sebagai media komunikasi produk memegang peranan penting.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk, perusahaan dapat merangsang minat konsumen.

Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Auto 2000 Surabaya yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Auto 2000 Surabaya adalah kendaraan jenis minibus. Sebagai *main dealer* dari PT. Toyota Astra Motor (TAM) PT. Auto 2000 Surabaya telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Toyota Avanza, Kijang Innova, Fortuner, Alphard dan Hilux. Toyota dinilai oleh masyarakat Indonesia sebagai merek yang bagus dan diantara jenis mobil yang diproduksi, oleh PT Auto 2000, mobil Toyota Avanza yang banyak diminati di Indonesia.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait

dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 268) memiliki pendapat, pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dalam bentuk ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu Bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Adapun indikator atau dimensi dalam citra merek menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013: 6) adalah:

- a) Atribut
- b) Manfaat
- c) Nilai
- d) Pemakaian

Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setiyaningrum (2015: 128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada decade ini faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Menurut (Jajat Kristanto, 2011: 200) minimal ada 3 peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

Kedua turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba (*cost-plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangkan dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan.

Ketiga turut menentukan citra produk. Salah satu faktor yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk.

Promosi

Menurut Nela *et al* (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai

pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Nela *et al*, 2012: 6).

Dalam melakukan pengukuran terhadap promosi menurut Aziz Fathoni dan Leonardo Budi Hasiholan (2015: 3), terdapat indikator dari promosi yaitu :

- a. Promosi dengan hadiah
- b. Promosi di media elektronik
- c. Promosi di media cetak
- d. Promosi dengan selebaran (brosur)

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tatik Suryani, 2013: 86) mengatakan citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nela *et al*,

2012: 1) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. (Yesi Apriyani, 2013: 4)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Nela, *et al* (2012: 3) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. (Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, 2013: 4)

Harga merupakan elemen yang terikat pada barang atau jasa. Konsumen akan memilih produk dan jasa sesuai harapan, kriteria yang konsumen inginkan, dan kemampuan daya beli. Pada proses pengambilan keputusan

dengan empat tahapan sebelum konsumen memutuskan pembelian terdapat proses tahap kedua yaitu pencarian informasi. Ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan untuk menguji antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Nela, *et al* (2012: 1) dan Sarini (2013: 1251). Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

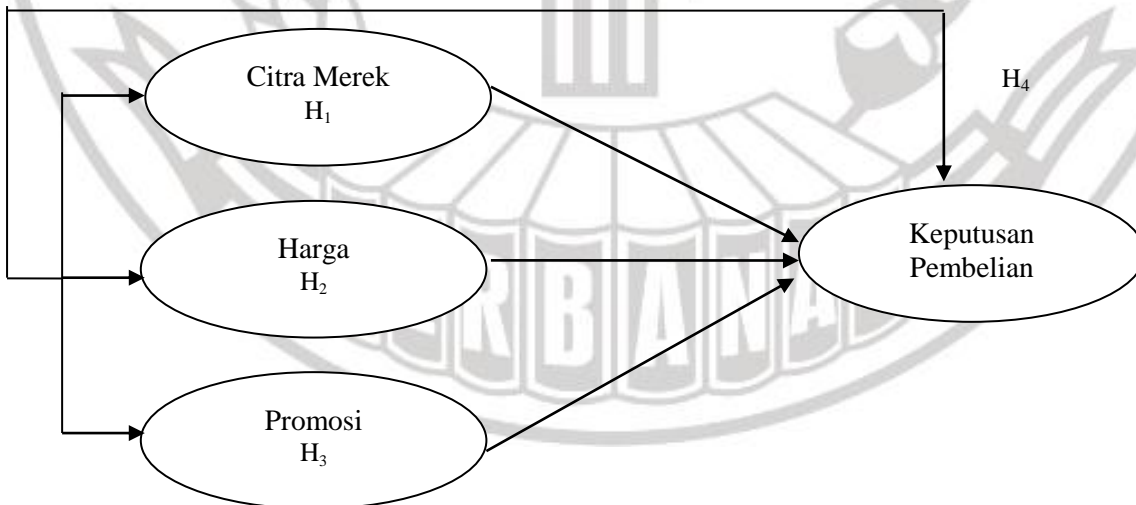
Menurut Nela *et al* (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan

permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.(Nela *et al*,2012: 3)

Menurut Nela et al (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.(Nela *et al*,2012: 3)



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli dan pengguna mobil Toyota Avanza di Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013 : 156). Sampel dalam penelitian ini berjumlah minimal sembilan puluh responden yang menggunakan dan membeli mobil Toyota Avanza di Surabaya.

Data Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian dengan tingkatannya, penelitian ini menguji hipotesis yang mana menjelaskan hubungan yang ada antara tiga faktor yakni Citra merek, Harga, dan Promosi.

Berdasarkan metode untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi adalah Keputusan Pembelian dan variabel independen yaitu variabel yang dipengaruhi adalah Citra Merek, Harga, dan Promosi.

Definisi Operasional

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi responden terhadap merek Toyota Avanza yang ada dibenak responden berdasarkan informasi yang diperoleh. Adapun Indikator variabel yang merujuk dalam penelitian (Ian, Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Pemakaian

Harga

Harga adalah nilai nominal yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan mobil Toyota avanza berdasarkan informasi yang diperoleh.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
3. Keseuaian antara harga dengan kualitas

Promosi

Promosi adalah komunikasi tentang mobil Toyota avanza yang diterima oleh responden.

Indikator variabel:

1. Promosi dengan hadiah
2. Promosi di media elektronik
3. Promosi di surat kabar
4. Promosi dengan selebaran (brosur)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen melihat, meneliti dan mencari informasi yang mengarah pada keputusan pembelian untuk membeli produk Toyota Avanza.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 173) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan pembelian

Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear

berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 H + \beta_3 P + e_i$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1-3 : Koefisien Regresi yang diuji

CM : Citra Merek

H : Harga

P : Promosi

e : error term (pengganggu)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden pada variabel yang terkait dalam penelitian ini yakni Citra Merek, Harga, dan Promosi

Tabel 1
Hasil analisis deskriptif Citra Merek

Item Pernyataan	Jawaban					Mean
	STS	TS	RR	S	SS	
X1.1	0	0	5	42	43	4,42
X1.2	0	1	8	63	18	4,09
X1.3	0	0	7	61	22	4,17
X1.4	0	0	6	63	21	4,17
Total						4,21

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 tersebut, dijelaskan bahwa variabel citra merek diwakili oleh X1.1, X1.2, X1.3, X1.4.

Rata-rata mean dari variabel citra merek adalah 4,21 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju.

Berdasarkan hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar responden pengguna

dan pembeli mobil Toyota Avanza di Surabaya mengakui citra merek yang dimiliki mobil Toyota Avanza bagus.

Berikut analisis deskriptif variabel harga pada tabel 2

Tabel 2
Hasil analisis deskriptif Harga

Item Pernyataan	Jawaban					Mean
	STS	TS	RR	S	SS	
X2.1	0	0	1	40	49	4,53
X2.2	0	0	11	60	19	4,09
X2.3	0	2	18	56	14	3,91
Total						4,17

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 tersebut, dijelaskan bahwa variabel citra merek diwakili oleh X2.1, X2.2, X2.3.

Rata-rata mean dari variabel harga adalah 4,17 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju.

Berdasarkan hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar

responden pengguna dan pembeli mobil Toyota Avanza di Surabaya mengakui bahwa harga yang diberikan telah sesuai dengan kualitas yang diterima.

Berikut analisis deskriptif variabel promosi pada tabel 3

Tabel 3
Hasil analisis deskriptif variabel promosi

Item Pernyataan	Jawaban					Mean
	STS	TS	RR	S	SS	
X3.1	0	10	34	30	16	3,40
X3.2	0	1	32	37	20	3,63
X3.3	0	1	17	48	24	3,91
X3.4	0	0	14	52	24	4,01
Total						3,73

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 tersebut, dijelaskan bahwa variabel citra merek diwakili oleh X3.1, X3.2, X3.3, X3.4

Rata-rata mean dari variabel Promosi adalah 3,73 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju.

Berdasarkan hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar responden pengguna dan pembeli mobil

Toyota Avanza di Surabaya mengakui bahwa promosi yang dilakukan oleh Toyota Avanza sudah bagus.

Berikut hasil analisis variabel keputusan pembelian pada tabel 4

Tabel 4
Hasil analisis deskriptif

Item Pernyataan	Jawaban					Mean
	STS	TS	RR	S	SS	
Y1	0	5	31	31	23	3,80
Y2	0	5	26	46	13	3,74
Y3	0	2	28	53	7	3,72
Y4	0	0	3	56	31	4,31
Y5	0	2	6	70	12	4,02
Total						3,91

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 tersebut, dijelaskan bahwa variabel citra merek diwakili oleh Y1, Y2, Y3, Y4, Y5

Rata-rata mean dari variabel Promosi adalah 3,91 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju.

Berdasarkan hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar responden pengguna dan pembeli mobil Toyota Avanza di Surabaya mengakui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan telah tepat.

Hasil analisis dan pembahasan

Tabel 5
Hasil analisis uji F Regresi

model	Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	13.294	3	4.431	29.842	.000
Regression					
Residual	12.770	86	.148		
Total	26.064	89			
$R^2 = 0,510$					

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5 dari uji annova atau uji F terdapat F hitung sebesar 29.842 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Dari hasil uji simultan (uji F) tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra merek, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Nilai R^2 sebesar 0,510 yang mengindikasi bahwa sebesar 51% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Analisis Uji t Regresi

model	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	-0,485	0,489		-0,993	0,323
X1	0,341	0,100	0,284	3,417	0,001
X2	0,335	0,099	0,279	3,377	0,001
X3	0,404	0,069	0,450	5,827	0,000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Pengaruh variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_i diterima, hal ini berarti Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0

ditolak dan H_i diterima, hal ini berarti Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_i diterima, hal ini berarti Promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya. Hipotesis

kedua (H2) menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya. Hipotesis ketiga (H3)

menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan hasil bahwa Citra Merek, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan. (1) Kesulitan dalam mendapatkan data karena ada beberapa responden yang tidak mengisi identitas responden secara lengkap dan tidak menjawab pernyataan secara lengkap, sehingga peneliti harus mengulang mencari responden baru. Ada responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuisioner dengan menulis sendiri meminta diisi oleh peneliti. (2) Data peneliti berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan pada hasil, kesimpulan dan keterbatasan, terdapat saran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya. Saran bagi perusahaan antara lain adalah (1) Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item promosi mengenai tawaran hadiah membuat konsumen tertarik untuk membeli mobil Toyota Avanza. Diharapkan perusahaan mengkaji ulang mengenai tawaran hadiah untuk menarik minat konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi harga guna menarik minat konsumen, contoh : memberikan potongan harga. (2) Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item harga mengenai harga Toyota Avanza sepadan dengan kualitas yang diberikan. Diharapkan perusahaan dapat memberikan fitur-fitur tambahan didalam mobil Toyota Avanza seperti penambahan aksesoris mobil

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah (1) Peneliti selanjutnya sebaiknya lebih cermat dalam memilih responden. Sebaiknya mencari responden yang pernah menggunakan produk Toyota, selanjutnya mencari tempat yang lebih nyaman jika mencari responden, pada saat responden mengisi kuesioner peneliti memberikan perhatian intensif bagi responden agar tidak memberikan jawaban asal-asalan pada kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Aziz Fathoni, Leonardo Budi Hasiholan. 2015. “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang”. *Journal of Management*. Vol. 01.pp. 1-8.
- Fandi Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ian Antonius Ong ,Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. pp. 1-11.
- IvanaHustic, Iva Gregurec. 2015. “The Influence of Price on Customer’s Purchase Decision”. *Central European Conference on Information and Intelligent System*.pp. 27- 32
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips and Garry Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Ari Setyaningrum. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips dan Kelvin Lane Keller 2009: *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlanggan, Jakarta
2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nela Evelina.. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus” *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Semarang :Universitas Diponegoro. 2012: 1-11.
- Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami M.Sc. 2015. “The Influence Of Brand Image and Promotion Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State Nigeria”. *British Journal of Marketing Studie*. Vol. 3, No. 4. pp. 97-109.
- Sarini Kodu. 2013. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 03. pp. 1251-1259.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yesi Apriyani. 2013. “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulan Pizza Hut di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 01. pp. 1-10.
- Yunita Nirmala Dari dan Hartono Subagio. 2013. “Analisa Pengaruh *Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price)* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya”. Vol. 1.No. 2. pp. 1-9.
- (www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2015_fase_1 Diakses tanggal 05 Oktober 2016)
- (<https://otomotif.antaranews.com/berita/517715/avanza-laku-3136-unit-hingga-agustus-2015-di-surabaya> Diakses tanggal 05 Oktober 2016)

