

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA YARIS PADA PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU**

**Oleh:**

**DILLA MULYARIZKA**

*Merek merupakan suatu elemen yang mencerminkan keseluruhan dari suatu produk dan jasa. Merek memiliki pengaruh psikologis dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh citra (image) yang muncul dalam benak konsumen sehingga pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih cenderung tertarik untuk memilih produk dengan image yang baik. Ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image) mempengaruhi keputusan pembelian.*

*Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel incidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang responden yang diambil dari populasi pengguna mobil Toyota Yaris pada tahun 2011 sebanyak 151 orang dengan terlebih dahulu diolah menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS 17.0*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru dipengaruhi oleh citra merek (brand image) yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen dengan signifikan sebesar 5% didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,911 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,769. Pada penelitian ini citra perusahaan adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru yaitu dengan nilai regresi sebesar 1,104. Pada penelitian ini juga diperoleh nilai R Square sebesar 0,631 berarti bahwa sumbangan pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen adalah sebesar 63% mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru.*

**Kata Kunci:** *Citra Merek (brand image), citra perusahaan, citra produk, citra konsumen.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
	I.1 Latar Belakang.....	1
	I.2 Rumusan Masalah.....	5
	I.3 Tujuan Penelitian .....	6
	I.4 Manfaat Penelitian .....	6
	I.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II</b>	<b>TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
	II.1 Brand Image.....	9
	II.2 Merek .....	10
	II.3 Ekuitas Merek.....	12
	II.4 Strategi Merek .....	14
	II.5 Kesadaran Merek .....	15
	II.6 Proses Keputusan Pembelian.....	16
	II.6.1 Pengenalan Masalah .....	18
	II.6.2 Pencarian Informasi.....	19
	II.6.3 Evaluasi Alternatif.....	19
	II.6.4 Keputusan Pembelian .....	19
	II.6.5 Perilaku Purna Jual .....	20
	II.7 Produk.....	21
	II.7.1 Tingkatan Produk .....	22
	II.7.2 Hirarchie Product.....	22
	II.7.3 Klasifikasi Produk .....	23
	II.8 Pandangan Islam .....	24
	II.8.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	24
	II.8.2 Perilaku Konsumen .....	25
	II.8.3 Produk.....	26
	II.9 Kerangka Pemikiran .....	27
	II.10 Penelitian Terdahulu .....	30
	II.11 Hipotesis .....	31
	II.12 Variabel .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
	III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
	III.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
	III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	33
	III.4 Populasi dan Sampel.....	34
	III.5 Analisa Data.....	35
	III.5.1 Uji Validitas.....	36
	III.5.2 Uji Reliabilitas.....	36

	III.5.3 Uji Normalitas .....	36
	III.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	37
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	40
	IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	40
	IV.1.1 Visi dan Misi .....	43
	IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
	IV.3 Aktivitas Perusahaan .....	47
	IV.4 Daerah Pemasaran .....	49
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	50
	V.1 Demografi Responden .....	50
	V.1.1 Jenis Kelamin .....	50
	V.1.2 Jenis Pekerjaan .....	50
	V.1.3 Penghasilan Perbulan.....	54
	V.2 Deskripsi Variabel .....	52
	V.2.1 Analisa Variabel Citra Perusahaan .....	52
	V.2.2 Analisa Variabel Citra Produk.....	54
	V.2.3 Analisa Variabel Citra Konsumen.....	57
	V.2.4 Analisa Variabel Keputusan Pembelian ...	69
	V.3 Analisa Data.....	62
	V.3.1 Analisa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .	62
	V.3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X1).....	63
	V.3.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Citra Produk (X2) ..	64
	V.3.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Citra Konsumen (X3).....	66
	V.3.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	66
	V.3.2 Analisa Uji Normalitas .....	67
	V.3.3 Analisa Uji Asumsi Klasik .....	68
	V.3.3.1 Uji Multikolinearitas .....	67
	V.3.3.2 Uji Autokorelasi.....	68
	V.3.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	69
	V.4 Analisa Hasil Penelitian.....	70
	V.5 Uji Hipotesis .....	71
	V.5.1 Uji t.....	71
	V.5.2 Uji F.....	73
	V.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square.....	74
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	76
	VI.1 Kesimpulan .....	76
	VI.2 Saran .....	80
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Perkembangan dan Market Share Wholesale Mobil di Indonesia Tahun 2011 .....	3
Tabel I.2	: Perkembangan Jumlah Konsumen Mobil Toyota Yaris di Indonesia dan Pekanbaru dari Tahun 2007 Sampai 2011 .....	5
Tabel II.1	: Model Keterlibatan Psikologis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
Tabel II.2	: Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel III.1	: Keterangan Skor Dari Jawaban.....	40
Tabel V.1	: Responden Menurut Jenis Kelamin .....	50
Tabel V.2	: Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	51
Tabel V.3	: Responden Menurut Penghasilan Perbulan.....	51
Tabel V.4	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Perusahaan.....	52
Tabel V.5	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Produk .....	55
Tabel V.6	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Konsumen .....	57
Tabel V.7	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel V.8	: Validitas Citra Perusahaan .....	63
Tabel V.9	: Reliabilitas Citra Perusahaan (X1).....	63
Tabel V.10	: Validitas Citra Produk (X2) .....	64
Tabel V.11	: Reliabilitas Citra Produk (X2) .....	64
Tabel V.12	: Validitas Citra Konsumen (X3) .....	65
Tabel V.13	: Reliabilitas Citra Konsumen (X3).....	65
Tabel V.14	: Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel V.15	: Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel V.16	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel V.17	: Hasil Uji Autokorelasi.....	69
Tabel V.18	: Hasil Regresi .....	70
Tabel V.19	: Hasil Regresi .....	72
Tabel V.20	: Hasil Uji F Hitung.....	74
Tabel V.21	: Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi produsen untuk memasarkan produknya. Hal ini juga ditopang oleh kondisi perekonomian masyarakat yang belakangan semakin membaik yang ditandai dengan tingkat Pendapatan Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia yang sudah menyentuh level USD 3.000 per tahun. Dengan level ini Indonesia saat ini menjadi negara yang berpenghasilan menengah atau *middle income country*. Dengan kondisi yang demikian maka permintaan produsen untuk sektor industri, kesehatan, asuransi, biro perjalanan, barang, dan otomotif diperkirakan akan semakin meningkat.

Kondisi perekonomian yang semakin membaik menyebabkan konsumen semakin aktif dalam membeli produk yang menjadi kebutuhan mereka. Namun dengan semakin ketatnya persaingan dan keaneka ragaman merek dipasaran membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih merek produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Ciri konsumen pada era global saat ini lebih cenderung menuntut dan tidak mudah puas. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen semakin disajikan dengan banyak pilihan. Untuk itulah para produsen berlomba-lomba mengadu strategi pemasaran mereka agar produk yang mereka buat dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Interaksi konsumen dengan strategi pemasaran yang tidak bisa dielakkan membuat para produsen menyiasati dengan berbagai strategi yang dirancang untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu strategi unggulan yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan kekuatan merek produk dipasaran melalui strategi merek (*brand strategi*). Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek

menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen–elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui program–program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, serta harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dalam pemasaran dan strategi merek (*strategi merek*) adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semua tujuan ini tentunya adalah untuk membentuk *brand value* dari merek tersebut. Merek lebih memungkinkan untuk menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya, sedangkan produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan serta sarat dengan persepsi pelanggan. Merek merupakan atribut yang sangat penting karena atribut-atribut lain akan sangat mudah untuk ditiru namun tidak dengan merek. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Merek sebagai duta produk mencerminkan semua atribut yang terkandung didalam produk. Atribut inilah yang akhirnya menjadi serangkaian persepsi yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi yang timbul ini menciptakan suatu citra merek (*brand image*) yang merupakan refleksi dari harapan konsumen. Persepsi ini lah yang menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai varian mobil telah menjadi merek kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini

disebabkan karna totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai harapan konsumennya. Toyota telah membuktikan keeksistensiannya selama lebih dari empat puluh tahun di Indonesia, tidak mengherankan jika Toyota menjadi market *leader* di kelas otomotif dunia dan Indonesia. Keeksistensian Toyota ini menjadi faktor yang membuat konsumen semakin percaya dengan produk yang dihadirkan oleh Toyota.

**Tabel I.1: Perkembangan dan Market Share Wholesale Mobil di Indonesia Tahun 2011**

No.	Merek	Penjualan 2011	Market Share
1.	Toyota	269.707	36,17%
2.	Daihatsu	113.446	15,21%
3.	Mitsubishi	109.067	14,62%
4.	Suzuki	77.507	10,39%
5.	Nissan	44.016	5,90%
6.	Honda	40.318	5,40%
7.	Isuzu	23.815	3,19%
No	Merek	Penjualan 2011	Market Share
8.	Mazda	7.439	0,99%
9.	Lainnya	60.284	8,08%
	Total	745.599	100 %

Sumber : PT. Agung Automall Pekanbaru (Data diolah tahun 2012)

Salah satu segmen mobil yang sedang diminati saat ini adalah segmen mobil *hatchback (tanpa ekor)*. Menurut Gaikindo dan dikutip Bisnis Indonesia pada Kamis (30/12/2010), segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil segmen *hatchback* sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini di segmen *hatchback* terdapat beragam varian seperti Mazda 2, Honda Jazz, Chevrolet Aveo, Ford Fiesta, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Nissan Livina, Hyundai Avega, dan Proton Gen 2.

Salah satu mobil *hatchback* yang diproduksi oleh Toyota adalah Toyota Yaris. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk memilih Toyota Yaris sebagai objek penelitian karena penulis tertarik pada *brand image* yang melekat pada Toyota Yaris sebagai mobil segmen

kaum eksekutif muda modern serta kaum urban simple sehingga sangat disukai kaum muda perkotaan. Selain itu Toyota Yaris mendapatkan berbagai penghargaan seperti penghargaan Top Brand Award 2010 sebagai merek pilihan konsumen serta Brand Choice Award by Community oleh SWA. Penghargaan ini semakin membuktikan totalitas Toyota sebagai produsen dan Toyota Yaris sebagai lini produk terbaik untuk pilihan konsumen Indonesia. Kinerja tim Toyota Yaris yang begitu kuat dalam menciptakan *brand image* menjadi sebuah persepsi bagi Toyota Yaris yang menempatkannya sebagai mobil untuk kalangan yang berjiwa muda yang *energik, stylish, dan groovy* yang pada akhirnya berubah menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli Toyota Yaris sebagai pilihannya.

**Tabel I.2: Perkembangan Jumlah Konsumen Mobil Toyota Yaris di Indonesia dan di Pekanbaru dari tahun 2007 sampai 2011**

<b>Tahun</b>	<b>Indonesia</b>	<b>Pekanbaru</b>
2007	9.659	117
2008	13.614	120
2009	14.798	132
2010	16.793	140
2011	18.718	151
<b>Total</b>	<b>73.582</b>	<b>660</b>

Sumber : PT. Agung Automall Pekanbaru (Data diolah tahun 2012)

Peningkatan penjualan Toyota Yaris dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa Toyota Yaris semakin menempatkan posisinya sebagai mobil *hatchback* pilihan konsumen Indonesia. Sejak diluncurkannya pada tahun 2006 di Indonesia hingga kini Toyota Yaris menjadi mobil kebanggaan bagi pengemudinya sehingga memberinya citra sebagai *city car* yang *stylist* untuk kaum muda.

Bertolak belakang dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT. Agung Automall Pekanbaru**”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka dapat diuraikan rumusan masalah tersebut adalah:

1. Apakah ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Pekanbaru?
2. Variabel manakah yang paling dominan dari *brand image* menentukan keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris PT. Agung Automall Pekanbaru?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dari *brand image* menentukan keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan pengetahuan konseptual bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pembentukan citra merek (*brand image*).
  - b. Sebagai kajian referensi penelitian sejenis atau pun untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai bahan pertimbangan terhadap pembentukan citra merek (*brand image*) yang selama ini diterapkan.

- b. Sebagai bahan acuan bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan merek yang kuat untuk merebut peluang bisnis.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi ini dibagi atas enam bab yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematis penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini. Berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian produk, pengertian merek, ekuitas merek, citra merek, strategi merek, dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta pada bagian akhir dikemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu: lokasi penelitian, sumber dan jenis data, proposal dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan serta fasilitas yang tersedia di perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya serta berbagai pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

### **II.1 Citra Merek (*Brand Image*)**

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller,1993). Sedangkan menurut Beckman, Talarzyk, dan Davidson yang mengungkapkan bahwa “ *brand image is the composite attitude that consumers in some specified market (segment) have about retailer brand (company) as related to their set of expectations*”. Maksudnya adalah, *brand image* merupakan kumpulan berbagai sikap yang dimiliki oleh konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itu persepsi yang dimunculkan bisa berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Kottler (Simamora, 2004) mengungkapkan bahwa citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Pendapat ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan kesan, kepercayaan, perasaan atau persepsi seseorang terhadap publik, perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Citra (*image*) merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai strategi pemasaran sehingga menghasilkan sebuah persepsi dengan sendirinya dilingkungan konsumen. Keterampilan pemasar profesional yang perlu ditonjolkan adalah kemampuan mereka menciptakan, menjaga, melindungi dan menaikkan citra merek. Hal ini dikarenakan pentingnya untuk menjaga citra positif suatu merek (Kotler, 2000).

Citra (*image*) yang positif akan mengukuhkan suatu merek dipasaran. Sehingga hal tersebut akan menjadi acuan dasar bagi konsumen untuk memilih suatu produk, atau bahkan

dapat menstimulus konsumen lain yang terdekat untuk menggunakan produk yang sama. Oleh karena itu menurut Dobni dan Zinkhan (Ferrinadewi, 2008) dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan yang sesungguhnya.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand Image*)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai/konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

## **II.2 Merek**

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pemberian merek (*branding*) merupakan sebuah seni dalam pemasaran. Pada dasarnya merek merupakan suatu janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pesaing serta menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Kevin J. Clancy (Goni, 2007) mengatakan jika pemasaran merupakan pusat dari sistem bisnis, maka merek menjadi inti dari segala hal tentang pemasaran.

Menurut Kottler merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kottler, 2007).

Menurut *American Marketing Association* (Rangkuty, 2004) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan jaminan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek yang kuat memberikan lebih dari sekedar daya tarik rasional merek tersebut, juga memiliki daya tarik emosional. Merek yang berhasil melibatkan konsumen pada tingkat yang lebih dalam yang menyentuh emosi yang universal seperti keterkejutan, gairah, dan kesenangan.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, 2005):

- a. Atribut  
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat  
Merek bukanlah sekedar menyampaikan kumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat.
- c. Nilai-nilai  
Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- d. Budaya  
Merek mewakili suatu budaya tertentu.
- e. Kepribadian  
Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai  
Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Sebuah merek akan memberi nilai yang tinggi pada sebuah produk jika merek tersebut memiliki peranan yang dapat dipenuhi dalam strategi bisnis secara keseluruhan (Nicolino: 2007), diantaranya:

- a. Memotivasi orang lain untuk terlibat atau membeli merek tersebut.  
Dengan kata lain merek tersebut dapat menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen dan mengisyaratkan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Menjadikan produk mudah diingat.  
Merek memiliki nama yang unik dan berbeda untuk menimbulkan kesan yang meyakinkan.
- c. Menciptakan titik fokus.  
Memiliki daya tarik sentral yang merangkum semuanya dan memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
- d. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk.  
Nama menggambarkan segalanya.
- e. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif.  
Sebuah merek dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya sehingga memberikan kontribusi besar pada loyalitas tinggi.

### **II.3 Ekuitas Merek**

Ekuitas artinya adalah nilai. Nilai sebuah merek diciptakan melalui konsumen. Menurut David A. Aaker (Rangkuty, 2002):

*“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s customers”.*

Maksudnya ekuitas merek adalah sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan provabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler, 2007).

Menurut David Aaker guru dan pionir *branding* (Kertajaya, 2006) mengatakan merek untuk memenangkan persaingan harus memiliki ekuitas merek yang kokoh, yang terdiri dari awareness, brand asosiasi, dan dipersepsikan baik oleh pelanggan. Ekuitas merek terkait pada seberapa banyak konsumen yang puas dan mau mengeluarkan biaya untuk berganti merek, menghargai merek, dan setia terhadap merek. Ekuitas merek juga bergantung pada tingkat pengakuan nama merek, persepsi terhadap kualitas merek, ikatan mental dan emosi yang kuat, serta aset lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan dengan saluran distribusi (Kotler, 2005).

Menurut Keller (Ferrinadewi, 2008) ada beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun ekuitas merek:

- a. Mudah diingat
- b. Memiliki arti tertentu
- c. Mengandung daya tarik secara estetika
- d. Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar.
- e. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu
- f. Terlindungi secara hukum dari pesaing

Menurut pada level konsumen, ekuitas merek secara garis besar dapat digambarkan pada lima aspek yang membentuk hirarki atau rantai dimulai dari yang terendah hingga level tertinggi.

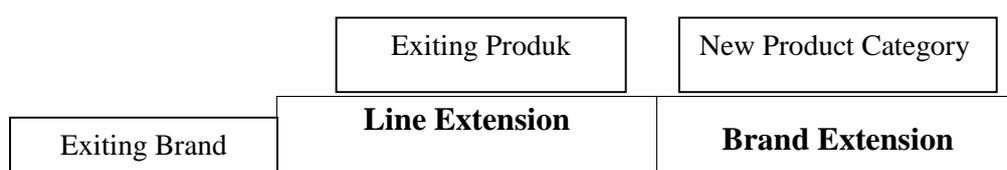
- a. *Awareness*  
Daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek.
- b. *Associations*  
Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud. Bagaimana konsumen menghubungkan dirinya dengan merek.
- c. *Attitude*  
Sikap meliputi dari sekedar menerima merek hingga tertarik terhadap merek.
- d. *Attachment*  
Attachment atau kedekatannya dengan merek bervariasi mulai dari sekedar setia hingga menjadi konsumen yang kecanduan.
- e. *Activity*  
Aktivitas meliputi frekuensi pembelian dan konsumsi atau tingkat keterlibatan dengan program-program pemasaran perusahaan atau melakukan *word of mouth*.

#### II.4 Strategi Merek

Kotler (Rangkuti, 2002) merumuskan strategi merek yang dapat dijadikan senjata dalam pemasaran produk diantaranya, yaitu:

- a. Merek baru (*New Brand*)  
Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru.
- b. Multi merek (*Multi Brand*)  
Yaitu pengembangan yang dilakukan ketika perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.
- c. Perluasan merek (*Brand Extension*)  
Yaitu usaha yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.
- d. Perluasan lini (*Lini Extension*)  
Yaitu strategi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

**Gambar II.1 Brand Strategy**



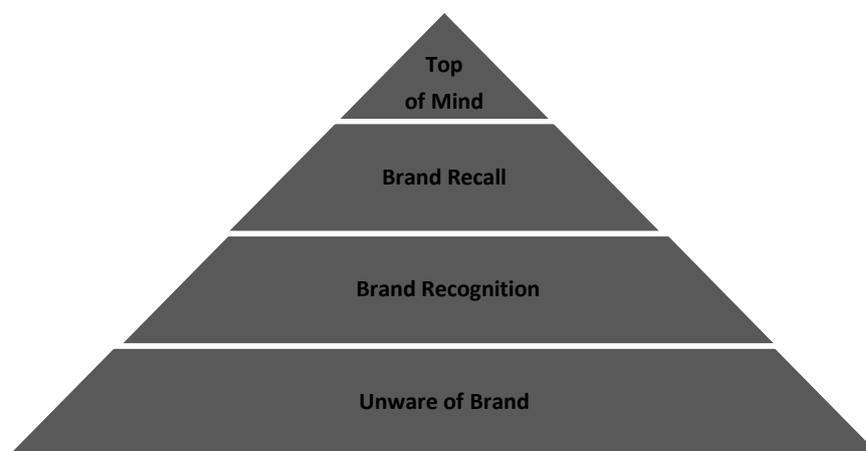
New Brand	<b>Multi Brand</b>	<b>New Brand</b>
-----------	--------------------	------------------

Sumber: Kotler, 2002

## II.5 Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam (Rangkuty, 2002) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan mengenai kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:

**Gambar II.2: Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**



Sumber: Rangkuty, 2002

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)  
Tingkat minimal kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)  
Pingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of mind* (puncak pemikiran)  
Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pemikiran. Atau dengan kata lain merek tersebut merupakan merek pertama yang ada didalam benak konsumen.

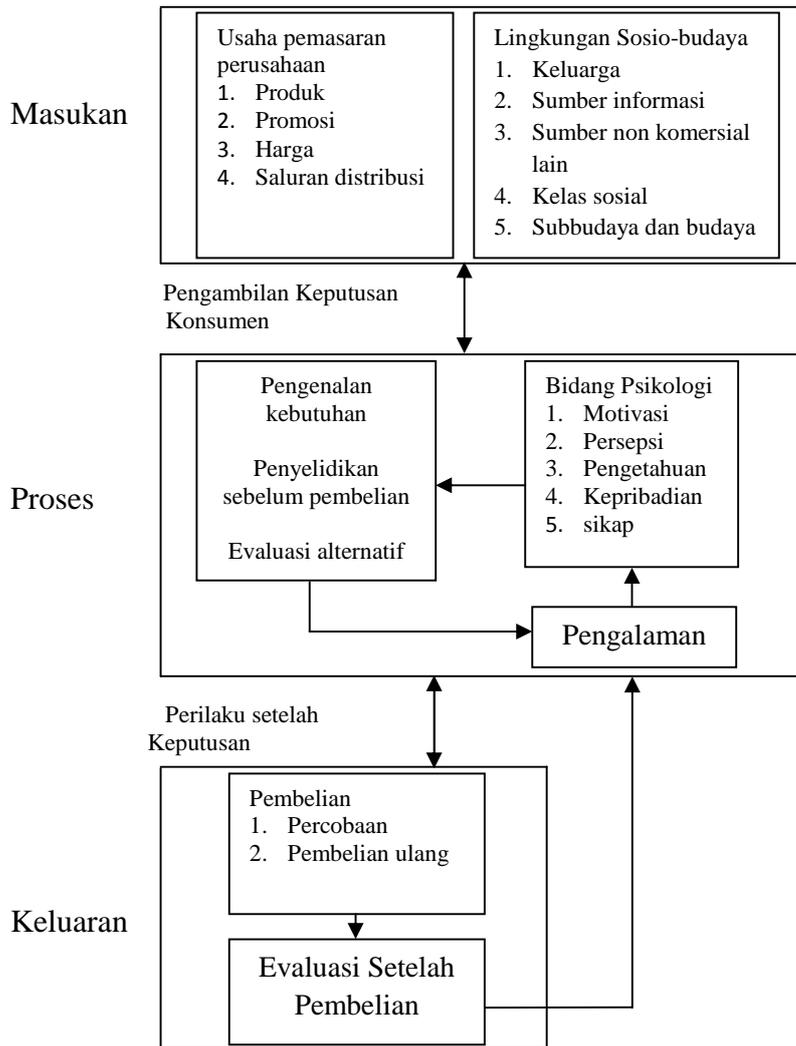
## II.6 Proses Keputusan Pembelian

Apabila ditelusuri secara lebih lanjut pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan sebagai subjek yang membeli atau tidak membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Hal tersebutlah yang mendasari perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan perusahaan dan pelanggan adalah soal pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan pelanggan berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan para pelanggan. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, antara lain tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*). Semua ini tergambar pada model sederhana pengambilan keputusan konsumen pada gambar II.3

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keputusan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen. Semuanya merupakan masukan dan mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan.

Berbagai *faktor psikologis* yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi sesudah membeli.

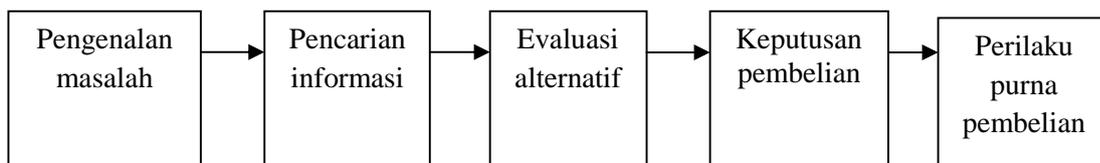
**Gambar II.3: Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**  
Pengaruh Eksternal



Sumber: Schiffman, 2008

Ada banyak pendapat mengenai proses pengambilan keputusan. Menurut Simamora (Simamora, 2003) proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian.

**Gambar II.4: Model Generik Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Simamora, 2003

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen akan melalui kelima tahap

ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Untuk pembelian yang lebih rutin, konsumen biasa membalik tahap-tahap tersebut.

### **II.6.1 Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

### **II.6.2 Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan.

### **II.6.3 Evaluasi Alternatif**

Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk.

Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek.

Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

#### **II.6.4 Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen masih bisa merubah keputusannya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor situasional ataupun faktor orang lain yang bisa mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.

Faktor sikap orang lain adalah sejauh mana sikap orang lain tersebut mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bergantung kepada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor situasi adalah faktor yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.

#### **II.6.5 Perilaku Purna Beli**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusannya benar. Bagaimanapun konsumen memiliki semacam keraguan (*postpurchase dissonance*) atas produk yang dibelinya. Keraguan ini akan rendah jika banyak informasi yang dipakai dalam evaluasi, baik melalui pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, maupun media massa.

Dalam pembelian suatu produk tertentu, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peran. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen/nasabah dalam suatu keputusan pembelian (Hasan, 2008):

- 1). *Initiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2). *Influencer*, adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- 3). *Decider*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan keputusan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
- 4). *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5). *User*, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks (*ekstended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan (*habitual decision making*).

**Tabel II.1: Model Keterlibatan Psikologis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Tahapan	Extended Decision Making	Limited Decision	Habitual Decision Making
Keterlibatan	Tinggi	Menengah	Rendah
Pengenalan Masalah	Generik	Generik	Selektif
Mencari Informasi	Internal-Eksternal	Internal-Eksternal terbatas	Internal Terbatas
Evaluasi Alternatif	Banyak atribut	Sedikit atribut	-
Keputusan Pembelian	Kompleks	Sederhana	Tidak ada
Purnabeli	Evaluasi Kompleks	Evaluasi terbatas	Tidak ada Evaluasi

Sumber: Hasan, 2008

## II.7 Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

Menurut Kotler dalam (Hasan, 2008) produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari konsep ini dapat disimpulkan produk memiliki tiga aspek yang dianggap penting:

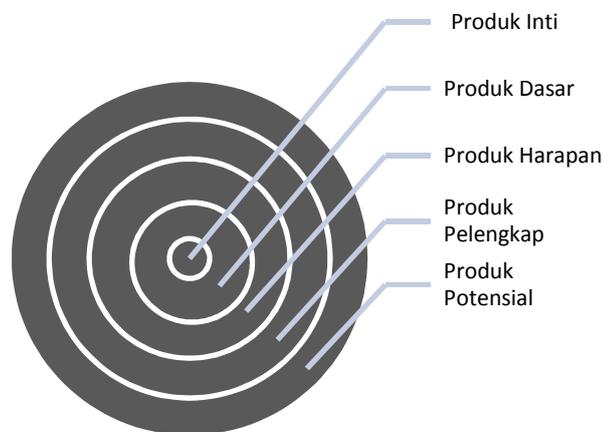
1. Produk = sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar.
2. Produk = barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi.
3. Nilai = manfaat yang diperoleh dari produk.

### II.7.1 Tingkatan Produk

Menurut Morris dan Eliashberg (Hasan, 2008) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.
2. Produk dasar (*basic product*) adalah produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

**Gambar II.5: Konsep Perencanaan Penawaran Produk**



Sumber: Hasan, 2008

### II.7.2 *Hirarchie Product*

*Hirarchie Product* adalah produk awal dari kebutuhan dasar dengan produk khusus yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Angipora *hirarchie product* dapat diidentifikasi atas tujuh tingkatan, antara lain:

1. *Need Family* (Keluarga Kebutuhan) yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu produk.
2. *Product Family* (Keluarga Produk) yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.
3. *Product Class* (Kelas Produk) yaitu sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.
4. *Product Line* (Lini Produk) yaitu sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsiserupa, dijual pada kelompok yang sama, dipasarkan pada saluran distribusi yang sama atau berada dalam rentang harga tertentu.

5. *Product Type* (Tipe Produk) yaitu satu kelompok produk dalam satu lini produk yang sama memiliki satu dari berbagai kemungkinan.
6. *Brand* (Merek) yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. *Item* (Unit Produk) yaitu satu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

### **II.7.3 Klasifikasi Produk**

#### **1. Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang Tahan Lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

#### **2. Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan saat mengkonsumsinya serta mudah habis.

## **II.8 Pandangan Islam**

### **II.8.1 Citra Merek (*Brand Image*)**

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.

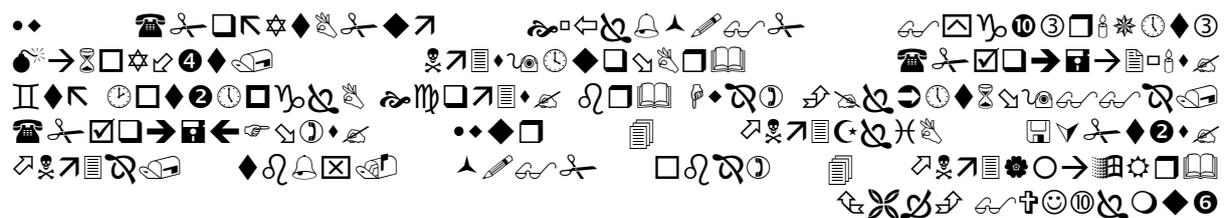
Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota



akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

### II.8.2 Perilaku Konsumen

Pemuasan konsumen hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna. Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:



Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

### II.8.3 Produk

Sebagai seorang muslim yang baik kita diharuskan memakai dan menggunakan produk yang baik dan halal (hallan toyyibah) dan dilarang untuk menggunakan barang yang haram baik didapat dengan cara yang tidak halal atau termasuk dalam jenis makanan yang diharamkan oleh Al Qur'an.

Begitupun seharusnya dengan pedagang yang seharusnya memberikan produk dengan kualitas terbaik demi kepuasan konsumennya seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Allah Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya:

*“Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”. (QS. Al-A'raf: 157)*

Ayat diatas menjelaskan betapa Allah menyukai segala sesuatu yang baik dan memerintahkan kita untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik, hal ini juga sesuai dengan ayat Al Quran surah Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”. (QS. Al-Baqarah: 168)

## II.9 Kerangka Pemikiran

Seperti yang telah dikemukakan oleh Keller bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya menghasilkan sebuah nilai (*value*).

Nilai (*value*) yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri dan keluarganya. Menurut Hermawan Kertajaya dalam (Hasan, 2008), mengungkapkan bahwa nilai (*value*) harus mencerminkan tiga unsur, yaitu:

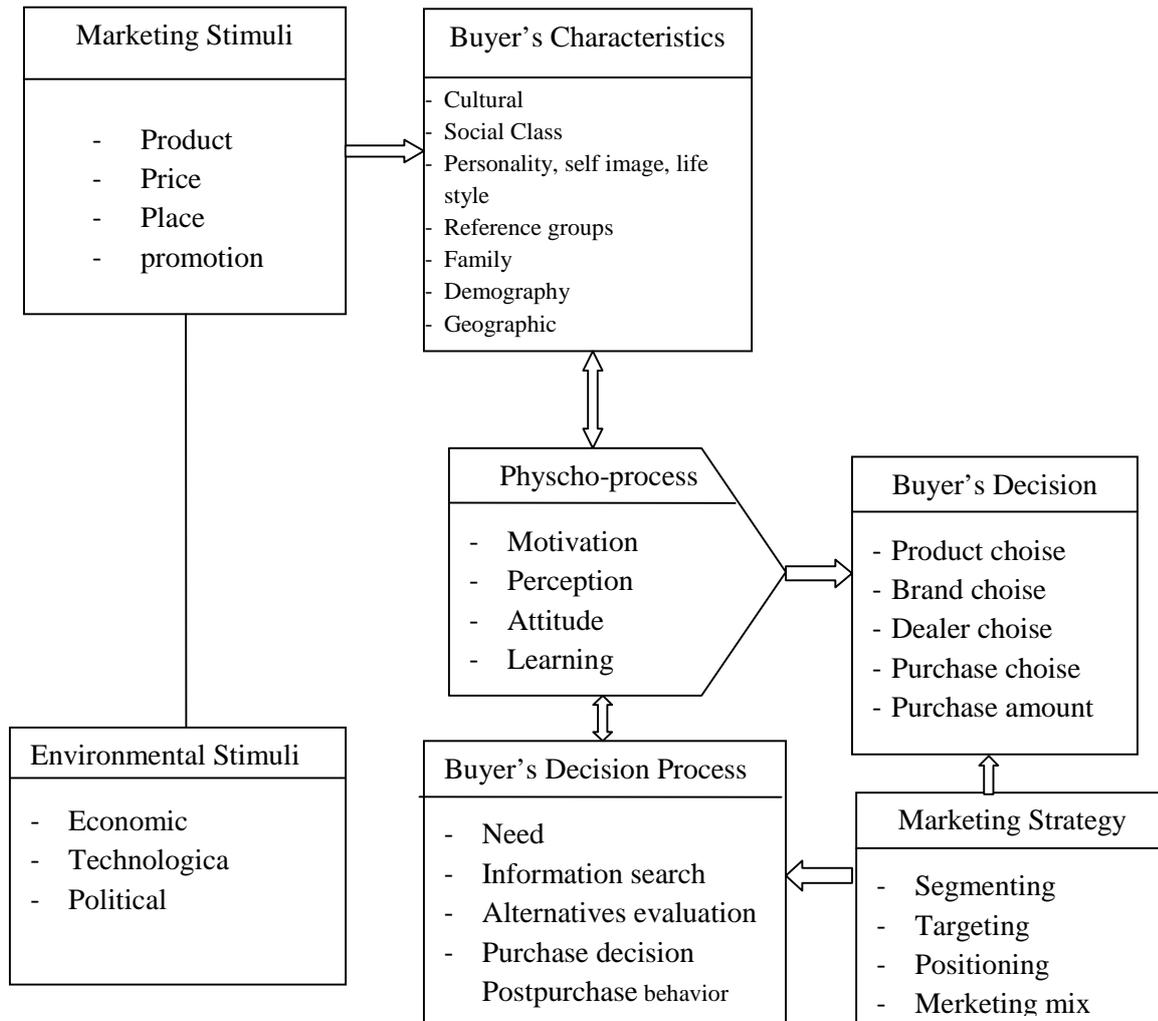
- a. *Brand* adalah indikator *value* dari sebuah perusahaan yang memungkinkan perusahaan menghindari jebakan komoditas.
- b. *Service* adalah upaya perusahaan untuk selalu memberikan nilai yang melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
- c. Proses adalah melakukan sesuatu secara tepat yang memungkinkan perusahaan memberikan rantai *value* kepada pelanggan melalui proses yang tepat, andal, mengagumkan (*excellence*) dan efisien.

*Value* yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super (*superior perceived value*) dapat menjadi penyebab untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya akan

menjadi pendorong untuk beralih pada produk atau merek lain dan *value* merupakan senjata peling ampuh dalam merebut target pasar.

*Brand* sebagai indikator *value* dari sebuah perusahaan menciptakan persepsi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dodds (Ferrinadewi, 2008).

**Gambar II.6: Strategi Pemasaran, Perilaku Beli dan Proses Keputusan Pembelian**



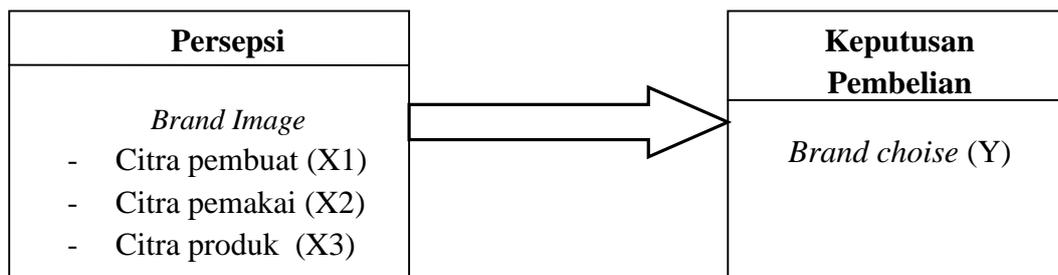
Sumber: Kotler, 2002 (Hasan, 2008)

Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, para pemasar dapat memperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan

konsumen. Dengan memahami berbagai peserta dalam proses pembelian dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran mereka.

Pada gambar dapat kita lihat bahwa *brand image* yang merupakan persepsi dari konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (*buyer's decision*), Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) menjadi salah satu alasan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah produk (*brand choice*). Karena itulah citra merek tersebut menjadi aset yang berharga bagi perusahaan (*brand equity*) dalam meningkatkan provabilitas perusahaan.

**Gambar II.7: Paradigma Pemikiran**



Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Permasalahannya adalah bagaimana cara mempengaruhi citra merek yang positif terhadap konsumen (Sutisna, 2001).

Berdasarkan konsep-konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang ditimbulkan dalam benak konsumen secara keseluruhan mengenai suatu merek yang menjadi suatu indikator sebagai proses psikologis dalam menentukan pilihan atas suatu merek hingga terjadinya keputusan pembelian.

## **II.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang *Brand Image* pernah diteliti oleh Mardia Rosa dengan judul skripsi “Analisis citra merek (*brand image*) dalam menentukan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Pekanbaru” pada tahun 2009. Dari hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Pekanbaru ditentukan oleh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen dengan signifikan sebesar 5%, didapat dari nilai *f* hitung sebesar 130,649 lebih besar dari *f* tabel yaitu sebesar 3.0281. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa citra konsumen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Pekanbaru adalah citra konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 36.90.

Penelitian selanjutnya adalah hasil penelitian oleh Amirudin dengan judul skripsi “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian motor Yamaha di Pekanbaru ditentukan oleh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan dan citra produk dengan signifikan sebesar 5%, didapat dari nilai *f* hitung sebesar 86,184 dimana citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Pekanbaru.

## **II.11 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan dihubungkan dengan teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mobil Toyota Yaris di Pekanbaru.
2. Diduga citra produk (*produk image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mobil Toyota Yaris di Pekanbaru.
3. Diduga citra konsumen/pemakai (*user image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mobil Toyota Yaris di Pekanbaru.

4. Diduga citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mobil Toyota Yaris di Pekanbaru.

## II.12 Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah:

(X<sub>1</sub>) : citra perusahaan

(X<sub>2</sub>) : citra produk

(X<sub>3</sub>) : citra konsumen

**Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
I.	Citra merek ( <i>brand image</i> ) (X)	1. Citra perusahaan ( <i>corporate image</i> )	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Jaringan perusahaan
		2. Citra produk ( <i>product image</i> )	1. Pemakai itu sendiri 2. Gaya hidup/kepribadian 3. Status sosial
		3. Citra konsumen/pemakai ( <i>user image</i> )	1. Atribut produk 2. Manfaat bagi konsumen 3. Jaminan
II.	Keputusan Pembelian (Y)		1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Kepribadian 5. Sikap



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Agung Automall Pekanbaru yang beralamat di jalan DR. Soetomo No.13 Pekanbaru. PT. Agung Automall merupakan salah satu dealer resmi Toyota mobil di Pekanbaru. Pengambilan data sekunder dilakukan mulai bulan Januari 2012.

### **III.2 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini data yang diperlukan dikelompokkan menjadi dua kelompok data, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang didapatkan melalui sumber pertama, diantaranya dari individu dan hasil wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen, serta melalui penyebaran angket.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan disiapkan melalui pihak perusahaan berupa data jumlah konsumen, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan.

### **III.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Angket**

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pengguna produk mobil Toyota Yaris Pekanbaru yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

#### **2. Wawancara**

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian.

Melalui wawancara, peneliti dapat mengetahui apa yang ada dalam pikiran responden. Selain itu juga dapat menggali informasi tambahan baik dari responden, pihak perusahaan maupun pihak lain.

### **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya yang relevan dengan obyek penelitian tersebut.

#### **III.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003). Dalam pengambilan data penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna produk mobil Toyota Yaris pada periode tertentu.

Sampel adalah contoh, wakil, sebagian atau bagian dari karakteristik populasi secara keseluruhan. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menggunakan rumus *Slovin*:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{151}{1 + (151 \times 0.1^2)}$$

= 60,15 (dibulatkan menjadi 60)

Jumlah populasi yang ada di Pekanbaru sebesar 151 orang dan jumlah sampel yang diperlukan sebesar 60 orang pengguna mobil Toyota Yaris di Pekanbaru.

Pada metode pengambilan sampel metode yang digunakan adalah metode *Incidental Sampling* yaitu teknik yang paling diragukan akan menghasilkan sampel yang representatif, hal ini disebabkan oleh sifat kebetulan dalam menentukan sampel. Metode ini digunakan karena populasi pada penelitian ini adalah individu-individu yang sukar ditemui karena berbagai alasan sehingga tidak bersedia menjadi responden. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat diinterview sebagai responden.

### **III.5 Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pengguna produk mobil Toyota Yaris sebanyak 60 responden. Untuk mengetahui indikator variabel penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### **III.5.1 Uji Validitas**

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya

#### **III.5.2 Uji Reliabilitas**

Sedangkan reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto: 2005).

#### **III.5.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada, mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati *plotting* data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak sempurna) maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah.

Untuk membantu pengolahan dalam menganalisis data penulis menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas  $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$  (Umar, 2003).

Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + e$$

Dimana: Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Citra Perusahaan

$X_2$  = Citra Produk

$X_3$  = Citra Konsumen

Dengan demikian data yang penulis dapatkan bersifat kualitatif, untuk itu data diberi skala sehingga menjadi data yang kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

**Tabel III.1: Keterangan skor dari jawaban**

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-ragu (RR)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Suliyanto: 2005

### III.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Identifikasi keberadaan *multikolinearitas* ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor (VIF)*.

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{Tolerance}$$

- Jika  $VIF > 10$ , terdapat persoalan *multikolinearitas* diantara variabel bebas.
- Jika  $VIF < 10$ , tidak terdapat persoalan *multikolinearitas* diantara variabel bebas.

#### 2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, jika ada berarti autokorelasi dalam penelitian.

Keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t-N} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{t-N} e_t^2}$$

Keterangan:

- Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.

b. Jika angka Durbin Watson (DW) diantara -2 sampai +2 berarti tidak terdapat autokorelasi.

c. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas = 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedasitas terjadi dalam regresi apabila varian error ( $\sigma^2$ ) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Untuk melihat ada tidaknya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan melihat uji grafik scatterplot yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi.

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara lebih lanjut menggunakan program SPSS 17.0 yang dijelaskan pada bab pembahasan.

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toyota merupakan mobil yang berasal dari Jepang yang diproduksi oleh Toyota Motor Corporation (TMC) berpusat di kota Toyota provinsi Aichi. Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Saat ini perusahaan Toyota telah mampu memproduksi 1 unit mobil dalam waktu 6 detik dan telah berkembang menjadi perusahaan otomotif ternama di dunia.

PT Toyota-Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation Jepang dengan persentase saham 49 %.

PT Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan *merger* bersama tiga perusahaan antara lain :

1. PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973)
2. PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976)
3. PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982)

Gabungan semuanya diberi nama PT Toyota-Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. Selama lebih dari 40 tahun, PT. Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta

membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping*, *casting*, *engine* dan *assembly* di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia.

Sejak tanggal 15 Juli 2003, TAM direstrukturisasi menjadi 2 perusahaan, yaitu :

1. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5 % dan TMC menjadi 95%
2. PT. Toyota-Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 51 % sedangkan TMC 49%

Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, TAM dibantu oleh 5 Dealer Utama yang membawahi dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga bulan Desember 2005 telah terdapat 181 outlet dan 101 bengkel resmi. Berikut ini kelima Dealer Utama yang dibagi berdasarkan wilayah geografisnya :

1. Auto 2000 merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Bali, Kalimantan serta sebagian Sumatera
2. PT New Ratna Motor merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta
3. NV Hadji Kalla Trd Co merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara
4. PT Hasjrat Abadi merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku, Ternate dan Papua

5. PT Agung Automall merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan Batam.

Pada 1972 PT. Agung Concern yang merupakan *Main Dealer* PT. Toyota Astra Motor memulai membuka jalur sebagai perusahaan distributor Toyota. PT Toyota Astra Motor menunjuk PT Agung Concern untuk memiliki kekuasaan sepenuhnya dalam menjual unit Toyota di daerah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan memiliki penjualan eksklusif untuk Landcruiser di Jawa Timur.

Bagian dari PT Agung Concern yang khusus menjual unit Toyota berubah nama menjadi PT. Agung Automall pada tahun 1992. Saat ini PT Agung Automall mempunyai 10 cabang utama, yaitu: 4 di area Bali, 3 di area Pekanbaru, 1 di area Jambi, 1 di area Batam, dan 1 di area Bengkulu. Selain itu juga mempunyai 5 kantor cabang pembantu, yaitu : 3 di area Pekanbaru, 1 area di Bali, dan 1 di area Jambi.

Perusahaan ini mempunyai karyawan berkualitas lebih dari 300 orang di area penjualan dan Layanan purna jual (Bengkel). Pelayanan terhadap pelanggan dan kemampuan manajemen yang profesional menjadi focus perusahaan yang mendasar selama bertahun-tahun. Hal ini yang membentuk PT Agung Automall menjadi organisasi marketing yang kuat.

#### IV.1.1 Visi dan Misi

PT. Agung Automall lahir dari idealisme para pendiri yang ingin memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia. Untuk itu, misi dan visi PT. Agung Automall adalah sebagai berikut:

- a. Misi

PT. Agung Automall didirikan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat sekitarnya dengan sumber daya manusianya yang profesional. nilai tambah diperoleh dengan mengupayakan keuntungan di atas para pesaing dalam bidang yang sama dan memberikan manfaat yang sama pada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

## b. Visi

Dalam jangka panjang PT. Agung Automall akan menjadi yang terbaik dan pemimpin dalam bidang usahanya melalui pelayanan prima pada pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

## IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Dalam suatu organisasi perusahaan harus diperlukan suatu kerjasama dan koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Kerjasama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya diperlukan adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut agar berjalan sebagaimana mestinya. Organisasi merupakan alat yang menghubungkan satuan-satuan kerja yang memberikan mereka kepada orang-orang yang ditetapkan dalam struktur wewenang. Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien.

Struktur organisasi sebaiknya juga fleksibel atau hendaknya gampang untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang mungkin dihadapi perusahaan misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru, tuntutan masyarakat, serta lingkungan misalnya perubahan selera terhadap produksi, perubahan ekonomi serta perusahaan teknologi.



Dari gambar diatas terlihat bahwa struktur organisasi PT. Agung Automall Pekanbaru adalah organisasi fungsional dan staff. Dimana wewenang dari puncak pimpinan dilimpahkan kepada satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Pimpinan tiap-tiap bidang kerja dapat melimpahkan kepada satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Berikut tentang uraian pembagian tugas dan fungsi dari masing-masing satuan organisasi, yaitu:

1. Kepala Cabang (*Branch Head*)

Merupakan seorang atasan yang secara langsung menjadi pengelola dan penanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugas dari bawahannya sesuai dengan pembagian tugas yang telah dilimpahkan kepada masing-masing bagian.

2. Kepala Penjualan Kendaraan Bermotor (KBM)

Yakni bagian yang melakukan penjualan dari kendaraan bermotor dengan tugas pokok menyusun rencana penjualan, melakukan kontak-kontak pemasaran dengan pedagang perantara, mencari kesempatan perluasan daerah pemasaran, serta mengkoordinir pekerjaan yang telah dilimpahkan pada bawahannya.

3. Kepala Bengkel (*Work Depart. Coard*)

Bagian ini mempunyai bawahan yakni, bagian gudang, bengkel dan foremen. Sedangkan foremen mempunyai bawahan penyedia bagian painting, bagian repaint tuff kate dan fareman, dan masing-masing mempunyai bawahan mekanik.

4. Kepala Suku Cadang (*Parts Sector Head*)

Yakni bagian yang melakukan penjualan dan suku cadang kendaraan bermotor tersebut. Bagian ini juga mempunyai bawahan, yaitu bagian gudang, yang tugas utamanya melakukan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen setelah penjualan produk.

5. Kepala Keuangan (*Administration Dept. Head*)

Merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas administrasi perusahaan dan keuangan perusahaan sehubungan dengan pengoperasian perusahaan. Dalam hal ini bagian administrasi dan keuangan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan yang telah memberi wewenang menurut bidang tugas yang telah dilimpahkan.

#### IV.3 Aktivitas Perusahaan

Berdasarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor: 18/Dinas.04.01/Usdag/III/2003 yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Pekanbaru melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Pekanbaru pada tanggal 22 Januari 2003 menetapkan bahwa:

1. Nama Perusahaan : PT. AGUNG AUTOMALL
2. Alamat : Jln. Dr. Soetomo No. 13 Pekanbaru
3. Nama Pemilik/Penanggung jawab : Andik Setijo Witjaksono
4. Kegiatan Usaha Pokok : Perdagangan Besar Mobil
5. Pengesahan Menteri Kehakiman : No.C2-9110.HT.01.01TH.93
6. Jenis Barang Dagang : Mobil, Suku Cadang, Assessoris
7. Bagian Jasa : Service Mesin, Body, Pemeliharaan

Sesuai dengan surat izin usaha diatas, selama ini perusahaan PT. Agung Automall bergerak dibidang perdagangan dan jasa, kendaraan yang diperjualbelikan adalah Mobil baru yang khusus bermerek Toyota serta mempunyai bengkel untuk service dan reparasi khusus untuk mobil bermerek Toyota pula.

PT. Agung Automall mempunyai karyawan sebanyak 300 orang yang terdiri dari karyawan tetap, kontrak, dan yang masih training. Didalam kegiatan jual-beli kendaraan PT. Agung Automall memiliki beberapa perusahaan Finance/Leasing dalam pembiayaan penjualan kredit. Berikut beberapa perusahaan Finance/Leasing dan Bank serta Asuransi yang telah melakukan kerjasama dengan PT. Agung Automall:

1. Perusahaan Finance/Leasing dan Bank :

- a) PT. Serasi Autoraya
- b) PT. Astra Credit Companies
- c) PT. Oto Multiartha
- d) Bank Permata
- e) Bank BCA
- f) Bank BNI
- g) Bank BRI
- h) Bank Mandiri

2. Perusahaan Asuransi :

- a) PT. Asuransi Bina Dana Arta, Tbk
- b) PT. Asuransi Wahana Tata
- c) PT. Asuransi Garda Oto
- d) PT. Asuransi Sinar Mas

#### IV.4 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah geografis dimana perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Keberhasilan kegiatan pemasaran juga sangat ditentukan oleh daerah pemasarannya. Adapun yang menjadi tujuan daerah pemasaran PT. Agung Automall Pekanbaru yakni, daerah kota Pekanbaru, dan daerah kabupaten yang terdapat di wilayah Provinsi Riau.



## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### V.1 Demografi Responden

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian dari hasil penyebaran kuesioner kepada 60 orang responden untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Yaris di Pekanbaru.

Berikut ini adalah identitas responden yang terdiri dari pekerjaan, jenis kelamin, dan penghasilan perbulan dari konsumen pengguna mobil Toyota Yaris.

#### V.1.1 Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel V.1: Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	39	65
2.	Perempuan	21	35
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah tahun 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh responden laki-laki yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 65% sedangkan sisanya sebanyak 21 orang responden perempuan atau sebesar 35%.

#### V.1.2 Jenis Pekerjaan

Adapun jenis pekerjaan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel V.2: Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai	20	33
2.	Wiraswasta	36	60
3.	Mahasiswa	4	7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 36 orang atau 60%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai yaitu sebanyak 20 orang atau 33%, dan responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 4 orang atau 7%.

### V.1.3 Penghasilan Perbulan

Adapun rata-rata penghasilan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel V.3: Responden Menurut Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Kurang dari Rp 2.500.000	2	3
2.	Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	28	47
3.	Lebih dari Rp 5.000.000	30	50
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah tahun 2012

Dapat dilihat bahwa rata-rata penghasilan responden didominasi oleh responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 30 orang atau 50%, responden berpenghasilan Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 sebanyak 28 orang atau 47%, dan responden berpenghasilan kurang dari Rp 2.500.000 sebanyak 2 orang atau 3%.

## V.2 Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel. Variabel ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel bebas yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen. Melalui kuisioner yang telah disebarkan penulis memperoleh data-data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

### V.2.1 Analisis Variabel Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan ini diwakili oleh sepuluh pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.4 berikut :

**Tabel V.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Perusahaan**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Tanggapan responden terhadap Toyota perusahaan otomotif yang terpercaya	16	32	9	3	0	60
2.	Tanggapan responden terhadap Toyota adalah nama yang mudah diingat dan dikenal	18	32	8	2	0	60
3.	Tanggapan responden Toyota merupakan merek prioritas bagi konsumen	8	19	31	2	0	60
4.	Tanggapan responden Toyota selalu memberikan inovasi	17	35	6	1	1	60
5.	Tanggapan responden terhadap Toyota selalu mengedepankan profesionalisme pelayanan perusahaannya	19	33	6	1	1	60
6.	Tanggapan responden terhadap Toyota memberikan pelayanan prima sesuai dengan manual standar perawatan	23	32	4	2	0	60
7.	Tanggapan responden terhadap Toyota telah memiliki manajemen kualitas yang	14	38	8	0	0	60

	sesuai dengan standarisasi ISO						
8.	Tanggapan responden terhadap Jaringan kerjasama yang dilakukan oleh Toyota dengan perusahaan lain (Bank, Asuransi, Komunikasi)	22	34	4	0	0	60
9.	Tanggapan responden terhadap pendirian kantor-kantor cabang dan bengkel resmi Toyota diberbagai daerah	30	26	3	0	0	60
10.	Tanggapan responden terhadap Toyota perusahaan otomotif yang mengutamakan <i>Corporate Social Responsibility</i> (tanggung jawab sosial perusahaan) kepada masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan sosial	23	21	13	3	0	60
<b>Jumlah</b>		<b>190</b>	<b>302</b>	<b>92</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>600</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>31,67%</b>	<b>50,33</b>	<b>15,33%</b>	<b>2,33%</b>	<b>0,33%</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data diolah tahun 2012

Berdasarkan rekapitulasi variabel citra perusahaan untuk pertanyaan yang berhubungan dengan citra perusahaan dapat dilihat 31,67% responden menjawab sangat

setuju, 50,33% menjawab setuju, 15,33% menjawab ragu-ragu, 2,33% menjawab tidak setuju, dan 0,33% menjawab sangat tidak setuju.

### V.2.2 Analisis Variabel Citra Produk

Pada variabel citra produk ini diwakili oleh sepuluh pertanyaan yang bernilai positif.

Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.5 berikut.

**Tabel V.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Produk**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang memberikan kenyamanan saat berada di dalamnya dan menjadikan setiap perjalanan yang mengesankan	31	26	2	1	0	60
2.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang mengutamakan keamanan saat berkendara	33	25	1	1	0	60
3.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang menggunakan mesin berteknologi canggih yang terbukti tangguh dan ekonomis	30	25	4	1	0	60
4.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang memiliki kabin yang cukup luas dan pengaturan kursi yang <i>fleksibel</i> sehingga bagasi dapat diatur	22	29	4	4	0	60

	sedemikian rupa						
5.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang memiliki desain menarik dan berkelas	26	31	3	0	0	60
6.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang merupakan kendaraan yang ramah lingkungan	30	24	1	0	0	60
7.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris merupakan mobil hemat bahan bakar namun tetap responsif	42	11	5	2	0	60
8.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang memiliki desain warna yang menarik dan berbagai tipe	23	30	6	1	0	60
9.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang <i>fleksibel</i> untuk daerah perkotaan dan memudahkan konsumen dalam berkendara	37	18	5	0	0	60
10.	Tanggapan responden terhadap beragam fitur dan aksesoris yang dimiliki Toyota Yaris memberikan kemudahan dan kepuasan bagi pengendara	21	32	6	1	0	60
<b>Jumlah</b>		<b>292</b>	<b>226</b>	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>600</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>48,67%</b>	<b>37,67%</b>	<b>6,67%</b>	<b>1,83%</b>	<b>0</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data diolah tahun 2012

Berdasarkan rekapitulasi variabel citra produk untuk pertanyaan yang berhubungan dengan citra produk dapat dilihat 48,67% responden menjawab sangat setuju, 37,67% menjawab setuju, 6,67% menjawab ragu-ragu, 1,83% menjawab tidak setuju, dan 0 menjawab sangat tidak setuju.

### V.2.3 Analisis Variabel Citra Konsumen

Pada variabel citra konsumen ini diwakili oleh sebelas pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.6 berikut.

**Tabel V.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Konsumen**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris merupakan kendaraan yang sesuai untuk konsumen yang berjiwa muda	19	27	8	5	1	60
2.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris cukup menunjang penampilan dan rutinitas yang dijalani	31	27	2	0	0	60
3.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris dipilih karena berkesan praktis dan dinamis	39	21		0	0	60
4.	Tanggapan responden terhadap tampilan	27	25	8	0	0	60

	desain yang moderen dan elegan membuat Toyota Yaris menjadi lebih berkelas						
5.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris memberikan prestise tersendiri	28	24	6	2	0	60
6.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris sangat cocok dengan kepribadiannya	30	22	7	1	0	60
7.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang memberikan citra/image positif	35	18	7	0	0	60
8.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris merupakan kendaraan yang cocok untuk daerah perkotaan	41	15	4	0	0	60
9.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris memiliki performa yang dapat diandalkan	15	31	14	0	0	60
10.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris	26	26	7	0	1	60

	menawarkan kepraktisan berkendara di tengah lalu lintas yang padat						
11.	Tanggapan responden terhadap Toyota Yaris yang membangun <i>pride</i> (harga diri/percaya diri)	20	33	6	1	0	60
<b>Jumlah</b>		<b>311</b>	<b>269</b>	<b>69</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>660</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>47,12%</b>	<b>40,76%</b>	<b>10,45%</b>	<b>1,36%</b>	<b>0,30%</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data diolah tahun 2012

Berdasarkan rekapitulasi variabel citra konsumen untuk pertanyaan yang berhubungan dengan citra konsumen dapat dilihat 47,12% responden menjawab sangat setuju, 40,76% menjawab setuju, 10,45% menjawab ragu-ragu, 1,36% menjawab tidak setuju, dan 0,30% menjawab sangat tidak setuju.

#### V.2.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian ini diwakili oleh sepuluh pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.7 berikut.

**Tabel V.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Tanggapan responden terhadap daya tarik untuk membeli mobil Toyota Yaris	49	9	1	1	0	60

2.	Tanggapan responden terhadap adanya kesesuaian kepribadian dengan Toyota Yaris	25	30	4	0	0	60
3.	Tanggapan responden terhadap membeli Toyota Yaris karena adanya kebutuhan	42	17	1	0	0	60
4.	Tanggapan responden yang membeli Toyota Yaris karena desainnya yang <i>stylist</i> (menawan)	26	31	3	0	0	60
5.	Tanggapan responden terhadap membeli Toyota Yaris karena irit bahan bakar	52	6	2	0	0	60
6.	Tanggapan responden terhadap membeli Toyota Yaris karena mobil ini adalah salah satu mobil yang diproduksi oleh perusahaan Toyota	26	25	8	1	0	60
7.	Tanggapan responden terhadap Kelengkapan <i>fitur</i> dan aksesoris yang dimiliki mobil Toyota Yaris menjadi alasan	26	31	3	0	0	60

	baginya untuk memutuskan membeli mobil tersebut.						
8.	Tanggapan responden terhadap keluarga terlibat dalam menentukan pembelian	30	22	5	3	0	60
9.	Tanggapan responden terhadap teman terlibat dalam menentukan pembelian	4	15	17	21	3	60
10.	Tanggapan responden terhadap salesman terlibat dalam menentukan pembelian	6	23	12	14	6	60
<b>Jumlah</b>		<b>286</b>	<b>209</b>	<b>56</b>	<b>40</b>	<b>9</b>	<b>600</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>47,67%</b>	<b>34,83%</b>	<b>9,33%</b>	<b>6,67%</b>	<b>1,5%</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data diolah tahun 2012

Berdasarkan rekapitulasi variabel keputusan pembelian untuk pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat dilihat 47,67% responden menjawab sangat setuju, 34,83% menjawab setuju, 9,33% menjawab ragu-ragu, 26,67% menjawab tidak setuju, dan 1,5% menjawab sangat tidak setuju.

### V.3 Analisis Data

#### V.3.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto:2005).

Hubungan antara suatu tes (pengukuran) dengan suatu kriteria digambarkan dengan nilai korelasi dengan nama koefisien korelitas (r). Besar nilai koefisien validitas ( $r_{hitung}$ ) dari setiap butir pertanyaan terlebih dahulu dibandingkan dengan besarnya nilai  $r_{tabel}$  pada  $df=5\%$ , yaitu:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= df ; (n-2) \\ &= 5\% ; (60-2) \\ &= (0,05) ; 58 \\ &= 0,258 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk alat tes yang baik reliabilitasnya adalah item yang mempunyai nilai koefisien reliabilitasnya  $> 0,6$  (Priyatno: 2011).

### V.3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X1)

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas citra perusahaan (X1) seperti dalam tabel 5.8 dibawah ini.

**Tabel V.8: Validitas Citra Perusahaan (X1)**

Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1_1	0,244	0,258	Invalid
X1_2	0,323	0,258	Valid
X1_3	0,359	0,258	Valid
X1_4	0,431	0,258	Valid
X1_5	0,335	0,258	Valid
X1_6	0,260	0,258	Valid
X1_7	0,270	0,258	Valid
X1_8	0,031	0,258	Invalid
X1_9	0,032	0,258	Invalid
X1_10	0,068	0,258	Invalid

Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa dari sepuluh pertanyaan, enam pertanyaan telah memenuhi nilai batas dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,258. Untuk itu enam pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel V.9: Reliabilitas Citra Perusahaan (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	6

Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai koefisien alpha variabel X1 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha > 0,60 setelah menghilangkan empat pertanyaan yang tidak valid .

### V.3.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Citra Produk (X2)

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas citra produk (X2) seperti dalam tabel V.10 dibawah ini.

**Tabel V.10: Validitas Citra Produk (X2)**

Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2_1	0,688	0,258	Valid
X2_2	0,708	0,258	Valid
X2_3	0,749	0,258	Valid
X2_4	0,508	0,258	Valid
X2_5	0,477	0,258	Valid
X2_6	0,494	0,258	Valid
X2_7	0,591	0,258	Valid
X2_8	0,154	0,258	Invalid
X2_9	0,676	0,258	Valid
X2_10	0,494	0,258	Valid

Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa dari sepuluh pertanyaan, sembilan pertanyaan telah memenuhi nilai batas dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,258. Untuk itu sembilan pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel V.11: Reliabilitas Citra Produk (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.864	9
------	---

Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai koefisien alpha variabel X2 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha > 0,6. Uji reliabel dilakukan setelah mengeluarkan pertanyaan yang tidak valid.

### V.3.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Citra Konsumen (X3)

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas citra konsumen (X3) seperti dalam tabel 5.12 dibawah ini.

**Tabel 5.12: Validitas Citra Konsumen (X3)**

Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X3_1	0,041	0,258	Unvalid
X3_2	0,578	0,258	Valid
X3_3	0,733	0,258	Valid
X3_4	0,607	0,258	Valid
X3_5	0,643	0,258	Valid
X3_6	0,694	0,258	Valid
X3_7	0,754	0,258	Valid
X3_8	0,694	0,258	Valid
X3_9	0,401	0,258	Valid
X3_10	0,452	0,258	Valid
X3_11	0,613	0,258	Valid

Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa dari sebelas pertanyaan, sepuluh pertanyaan telah memenuhi nilai batas dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,258. Untuk itu sepuluh pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel 5.13: Reliabilitas Citra Konsumen (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai koefisien alpha variabel X3 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha > 0,60. Uji reliabel dilakukan setelah mengeluarkan pertanyaan yang tidak valid.

### V.3.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas keputusan pembelian (Y) seperti dalam tabel 5.14 dibawah ini.

**Tabel 5.14: Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y_1	0,498	0,258	Valid
Y_2	0,458	0,258	Valid
Y_3	0,645	0,258	Valid
Y_4	0,549	0,258	Valid
Y_5	0,538	0,258	Valid
Y_6	0,233	0,258	Unvalid
Y_7	0,558	0,258	Valid
Y_8	0,154	0,258	Unvalid
Y_9	0,360	0,258	Valid
Y_10	0,335	0,258	Valid

Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa dari sepuluh pertanyaan, delapan pertanyaan telah memenuhi nilai batas dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,258. Untuk itu delapan pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel 5.15: Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

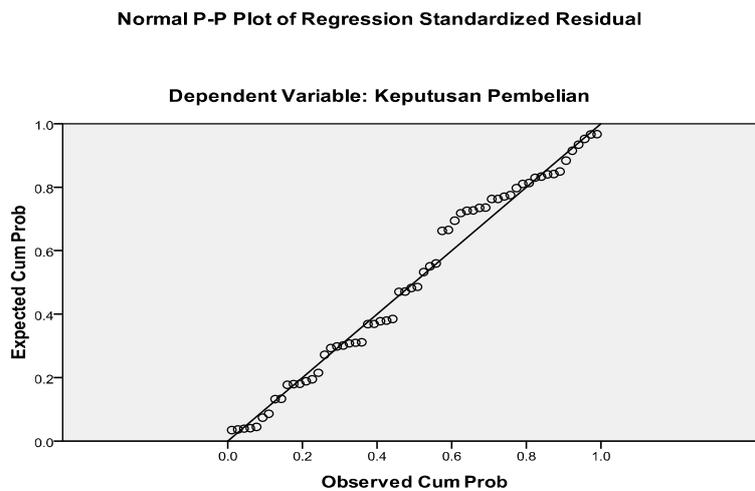
Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai koefisien alpha variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha > 0,6. Uji reliabel dilakukan setelah mengeluarkan pertanyaan yang tidak valid.

### V.3.2 Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shape-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak hingga. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1

**Gambar V.1: Diagram P-Plot Normalitas**



Sumber: Data olahan SPSS

### V.3.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

#### V.3.3.1 Uji Multikolinearitas

Metode pengujian yang digunakan untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinesritas (Priyanto, 2011). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel V.16 berikut.

**Tabel V.16: Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	1.327	3.601		.369	.714		
Citra Perusahaan	1.104	.128	.761	8.631	.000	.849	1.178
Citra Produk	-.041	.121	-.049	-.341	.734	.314	3.181
Citra Konsumen	.094	.108	.127	.873	.386	.313	3.193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

Pada tabel V.16 menunjukkan nilai VIF variabel citra perusahaan sebesar 1,178, nilai VIF citra produk sebesar 3,181, dan nilai VIF citra konsumen sebesar 3,193. Ini menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 yang menyatakan semua terbebas dari asumsi multikolinearitas.

### V.3.3.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada sebuah penelitian, dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

**Tabel V.17: Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.611	2.239	1.975

a. Predictors: (Constant), Citra Konsumen, Citra Perusahaan, Citra Produk

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.611	2.239	1.975

a. Predictors: (Constant), Citra Konsumen, Citra Perusahaan, Citra Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

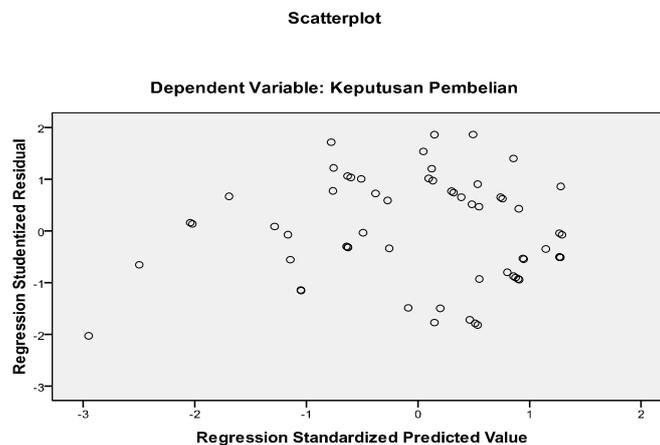
Sumber: Data olahan SPSS

Dapat kita lihat pada tabel V.17 bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,975 dan berarti tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian penelitian ini bebas dari autokorelasi.

### V.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini untuk melihat ada tidaknya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan melihat uji grafik scatterplot yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Gambar V.2: Diagram Scatterplot Heterokedastisitas**



Sumber: Data olahan SPSS

Dapat dilihat dari gambar V.2 hasil uji heterokedastisitas menggambarkan titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

#### V.4 Analisis Hasil Penelitian

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisa pengaruh variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan tiga variabel independen yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen dalam bentuk persamaan regresi. Berikut adalah hasil regresi penelitian pada tabel V.18.

**Tabel V.18: Hasil Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.327	3.601		.369	.714
	Citra Perusahaan	1.104	.128	.761	8.631	.000
	Citra Produk	-.041	.121	-.049	-.341	.734
	Citra Konsumen	.094	.108	.127	.873	.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,327 + 1,104X_1 + (-0,41)X_2 + 0,94X_3$$

$$Y = 1,327 + 1,104X_1 - 0,41X_2 + 0,94X_3$$

#### Keterangan:

1. Konstanta sebesar 1, 327; artinya jika Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Konsumen nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 1,327.
2. Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan sebesar 1,104; artinya jika Citra Perusahaan mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1.104 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3. Koefisien regresi variabel Citra Produk sebesar -0,041; artinya jika Citra Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,041 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel Citra Konsumen sebesar 0,094; artinya jika Citra Konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan satu satuan sebesar 0,094 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

## V.5 Uji Hipotesis

### V.5.1 Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah penentuan hipotesisnya:

1. Ho: Citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
Ha: Citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Ho: Citra produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
Ha: Citra produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Ho: Citra konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
Ha: Citra konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian adalah Ho diterima jika  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan Ho ditolak jika  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Tabel distribusi dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $60-3-1=56$ . Hasil diperoleh untuk t tabel 2,003. Berikut adalah hasil pengujian masing-masing variabel independen.

**Tabel V.19: Hasil Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.327	3.601		.369	.714
	Citra Perusahaan	1.104	.128	.761	8.631	.000
	Citra Produk	-.041	.121	-.049	-.341	.734
	Citra Konsumen	.094	.108	.127	.873	.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

#### a) Variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan uji t didapat t hitung citra perusahaan adalah 8,631, maka  $8,631 > 2,003$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b) Variabel Citra Produk

Berdasarkan uji t hitung citra produk adalah -0,341, maka  $-0,341 > -2,003$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya adalah citra produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### c) Variabel Citra Konsumen

Berdasarkan uji t hitung citra konsumen adalah 0,873, maka  $0,873 < 2,003$ . Karena t hitung lebih kecil dari t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Kesimpulannya adalah citra konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### V.5.2 Uji F (uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah penentuan hipotesisnya:

$H_0$  : citra perusahaan, citra produk, citra konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : citra perusahaan, citra produk, citra konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian adalah  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (jumlah variabel-1) atau  $4-1=3$  dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $60-3-1=56$  hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  adalah 2,769. Berikut adalah hasil pengujian independen secara bersama-sama.

**Tabel V.20: Hasil Uji F Hitung**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.128	3	160.043	31.911	.000 <sup>a</sup>
	Residual	280.855	56	5.015		
	Total	760.983	59			

a. Predictors: (Constant), Citra Konsumen, Citra Perusahaan, Citra Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel V.20 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 31,911. Ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,911 > 2,769$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## V.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji analisis determinasi  $R^2$ .

**Tabel V.21: Hasil Uji  $R^2$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.611	2.239	1.975

a. Predictors: (Constant), Citra Konsumen, Citra Perusahaan, Citra Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,794, artinya hubungan keeratan secara bersama-sama variabel dependen dan variabel independen kuat karena  $R > 0,5$ . Sedangkan nilai adjusted R Square sebesar 0,631 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 63%. Sedangkan sisanya sebesar 39% ( $100\% - 63\% = 37\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang menjadi kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini. Kesimpulan ini berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Pekanbaru. Selanjutnya penulis juga memberikan saran sebagai implikasi dari hasil penelitian ini untuk pihak-pihak yang berkepentingan nantinya.

#### **VI.1 Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan penelitian ini:

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### a. Uji validitas dan reliabilitas Citra Perusahaan (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel X1 hasil menunjukkan bahwa enam pertanyaan telah memenuhi nilai batas dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,258 sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas variabel X1 dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien alpha  $> 0,6$  yaitu sebesar 0,603.

b. Uji validitas dan reliabilitas Citra Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel X2 hasil menunjukkan bahwa sembilan pertanyaan telah memenuhi nilai batas dan lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,258 sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas variabel X2 dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien alpha  $> 0,6$  yaitu sebesar 0,864.

c. Uji validitas dan reliabilitas Citra Konsumen (X3)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel X3 hasil menunjukkan bahwa sepuluh pertanyaan telah memenuhi nilai batas dan lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,258 sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas variabel X3 dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien alpha  $> 0,6$  yaitu sebesar 0,885.

2. Analisis Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang digambarkan oleh diagram P-Plot Normalitas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahawa residual penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari kurva yang berbentuk lonceng (*bell-shape-curve*).

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel citra perusahaan sebesar 1,178, nilai VIF citra produk sebesar 3,181, dan nilai VIF citra konsumen sebesar 3,193. Ini menunjukkan bahwa semua nilai  $VIF < 10$  yang menyatakan semua terbebas dari asumsi multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,975 dan berarti tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian penelitian ini bebas dari autokorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa gambar titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil uji regresi diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 1,327; artinya jika Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Konsumen nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 1,327.
- b) Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan sebesar 1,104; artinya jika Citra Perusahaan mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan

Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1.104 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- c) Koefisien regresi variabel Citra Produk sebesar -0,041; artinya jika Citra Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,041 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- d) Koefisien regresi variabel Citra Konsumen sebesar 0,094; artinya jika Citra Konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan satu satuan sebesar 0,094 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

## 5. Uji T

Berdasarkan uji t secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan uji t didapat t hitung citra perusahaan adalah 8,631, maka  $8,631 > 2,003$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### b. Variabel Citra Produk

Berdasarkan uji t hitung citra produk adalah -0,341, maka  $-0,341 > -2,003$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian citra produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Citra Konsumen

Berdasarkan uji t hitung citra konsumen adalah 0,873, maka  $0,873 < 2,003$ . Karena t hitung lebih kecil dari t tabel maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian citra konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Uji F

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 31,911. Ini berarti  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $31,911 > 2,769$ ), maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru.

7. Uji  $R^2$

Berdasarkan uji koefisien determinasi adjusted R Square menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 0,631. Ini berarti bahwa sumbangan pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## VI.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru, maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. PT Agung Automall Pekanbaru sebagai dealer resmi untuk mobil Toyota di Pekanbaru sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan *brand image* yang melekat pada mobil Toyota Yaris. Seperti hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya bahwa *brand image* berpengaruh besar terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu mobil. Hal ini dapat dijabarkan melalui poin-poin sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen telah dibuktikan dipengaruhi oleh suatu persepsi yang disebut dengan citra merek (*brand image*), dengan demikian sepatutnya PT Agung Automall Pekanbaru sebagai dealer resmi untuk mobil Toyota di Pekanbaru sebaiknya terus meningkatkan citra mereknya melalui kesan, service dan beragam atribut produk yang menarik agar tetap dipilih oleh pelanggan.

b. Citra perusahaan

Citra perusahaan yang merupakan cara pandang konsumen terhadap perusahaan PT Agung Automall Pekanbaru sebagai dealer resmi untuk mobil Toyota di Pekanbaru telah berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap Toyota sebagai sebuah merek perusahaan otomotif dan PT Agung Automall sebagai dealer resmi mobil Toyota di Pekanbaru. Dengan demikian perusahaan sebaiknya tetap menjaga kepercayaan

masyarakat ini sebagai suatu asset yang berharga dalam menentukan keputusan pembelian produk-produknya.

c. Citra produk

Citra produk yang merupakan pandangan konsumen terhadap produk mobil Toyota Yaris dalam hal ini meliputi atribut produk, manfaat dan jaminan yang melekat dimobil Toyota Yaris belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Yaris secara signifikan. Namun citra produk ini dapat terus ditingkatkan oleh PT Agung Automall Pekanbaru sebagai dealer resmi untuk mobil Toyota di Pekanbaru dengan memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan atribut produknya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya.

d. Citra konsumen

Citra konsumen merupakan pandangan konsumen terhadap pengguna mobil Toyota Yaris di Pekanbaru belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Yaris. Hal ini mungkin disebabkan oleh tanggapan konsumen mengenai pemakai, gaya hidup/kepribadian, serta status sosial dari pengguna mobil Toyota Yaris yang belum begitu sesuai dengan yang mereka harapkan. Namun hal ini dapat terus ditingkatkan oleh PT Agung Automall Pekanbaru sebagai dealer resmi untuk mobil Toyota di Pekanbaru dengan meningkatkan citra

konsumen pada mobil Toyota Yaris sehingga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan membeli mobil Toyota Yaris.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian ini agar dapat mencari dan menguji faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Esensi
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Goni, Roy. 2007. *Playing To Win*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- , 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi
- , 2007. *The Next Marketing Strategy That Works*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Minset*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Nicolino, Patricia F. 2007. *The Complete Ideal's Guides Brand Management*. Jakarta: Prenada
- Peter, F Drucker. 2000. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT Graamedia Pustaka Utama
- Priyatno, Dwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data*. Bogor: MediKom
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pranada Media
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, Bilson. 2005. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama

- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kotemporer*. Yogyakarta: Liberty
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- , 2011. *Manajemen Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama