PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS PADA PT. AGUNG TOYOTA JAMBI

Osrita Hapsara, Sakinah AS
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Abstract

The purpose of this study is to know how big the influence of Brand Image of car purchase decision on Toyota Yaris PT. Agung Toyota Jambi. The method used in this study is simple regression methods to see the influence of the Brand Image of Toyota Yaris car purchase decision and use the correlation coefficient to see how much influence brand image of Toyota Yaris car purchase decision on PT. Agung Toyota Jambi. Based on the analysis known that the influence of the Brand Image of Toyota Yaris car purchase decision seen from the values of r = 0,166. In addition, based on the calculated correlation coefficient demonstrate the value of r square = 0,155 shows that for 40,8% purchasing decision of Toyota Yaris are influenced by Brand Image while the remaining 59,2% influenced by other factors is not examined.

***Keyword**: influence purchasing decisions, brand image*

PENDAHULUAN

Tujuan utama dalam pemasaran dan strategi merek adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semua tujuan ini tentunya adalah untuk membentuk citra merek 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 yag sangat penting karena atribut-atribul 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.

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai variasi mobil telah menjadi merek kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini disebutkan karna totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. 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. Keeksistensiannya ini menjadi faktor yang membuat konsumen semakin percaya dengan produk yang dihadirkan oleh Toyota. PT. Agung Toyota Jambi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang memasarkan kendaraan roda empat di kota Jambi. Jenis kendaraan yang dijual antara lain Toyota Avanza, Innova, Yaris, Rush serta Etios. Adapun jumlah volume penjualan kendaran mobil Toyota pada PT. Agung Toyota Jambi dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Perkembangan volume penjualan pada PT. AGung Toyota Jambi
Tahun 2010-2014

Tahun	Jenis mobil										Total
	Avanza	%	Inova	%	Yaris	%	Rush	%	Etios	%	
2010	127	29,40	122	28,24	52	12,04	56	12,96	75	17,436	432
2011	131	28,79	129	28,35	66	14,50	69	15,16	67	14,72	455
2012	139	29,89	128	27,53	55	11,83	70	15,05	73	15,70	465
2013	140	29,35	125	26,20	71	14,88	86	18,03	75	15,72	477
2014	156	29,77	137	26,14	74	14,12	88	16,79	69	13,16	524

Sumber : PT. Agung Toyota Jambi, Tahun 2015

Tabel 1 diatas terlihat bahwa Toyota Inova dan Avanza sebagai mobil segmen MPV medium yang mendominasi penjualan mobil segmen medium di Indonesesia mengalami peningkatan Top Brand Index (TBI) dalam lima tahun terakhir. Akan tetapi pada tahun 2014 mobil kijang Inova mengalami penurunan, namun TBI Toyota kijang Innova masih tinggi di bandingkan dengan merek segmen *Hatchback*seperti Yaris dan etios.

Tingginya permintaan volume penjualan kendaraan pada PT. Agung Toyota Jambi menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap kendaraan yang dijual dan Citra Merek perusahaan. Adapun jumlah volume penjualan dan jumlah konsumen yang membeli mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Perkembanga volume penjualan dan Jumlah Konsumen yang membeli mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi Tahun 2011- 2015

Tahun	Jumlah penjualan (unit)	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase perkembangan (%)
2010	52	52	-
2011	66	66	26,92
2012	55	55	-16,67
2013	67	67	21,82
2014	74	74	10,44

Sumber : PT. Agung Toyota Jambi. Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa jumlah penjualan mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Rata-rata jumlah penjualan dalam lima tahun terakhir sebanyak 8,50%. Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang membeli mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk diantaranya adalah Citra Merek. Karena Toyota all new Yaris merupakan mobil *Hatchback* mewah dari Toyota Astra Motor yang saat ini merupakan line up tertinggi untuk kelas *city car hatchback* dari Toyota Indonesia. Karena masuk kelas tertinggi maka secara spesifikasi Toyota *All New* Yaris lebih lengkap bila di bandingkan dengan *Hatchback* dari toyota lainya seperti toyota Etios. Semakin baik citra merek suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga, dibutuhkan kerja keras dan waktu yang lama untk membangun reputasi dan citra

suatu merek . citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarknya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberi pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2011:4) manajemen pemasaran adalah penganalisisan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2004 :9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Sehingga dari uraian di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai berikut, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaranmenjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2006:8) bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.

a. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
b. *Price* (harga), merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan dan merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi sehingga harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Penetapan harga, penyesuaian harga, bahkan perubahan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya. Oleh karena itu pada dasarnya harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan bagi perusahaan.
c. *Place* (tempat), dalam pelayanan merupakan sebuah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan dimana

perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

d. *Promotion* (promosi), adalah salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix)* yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.

Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Tjiptono (2008:347) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barag atau jasa.

Ada beberapa persyaratan yang perlu diperhatikan dalam pemilihan nama atau merek menurut Sutojo (2009:150) yaitu : (1) pendek, sederhana, mudah dibaca dan dieja; (2) enak didengar; (3) mudah diingat oleh para pembeli; (4) belum pernah atau tidak sedang dipergunakan oleh perusahaan lain; (5) tidak memberi kesan negatif; dan (6) seyogyanya dapat mengakibatkan nama yang dipergunakan dengan manfaat produk yang diketengahkan. Selanjutnya untuk mengukur suatu merek menurut Istijanto (2009:189) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut : (1) mengukur kinerja merek; (2) mengukur citra social dari merek; (3) mengukur nilai yang diterima konsumen; (4) mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek;dan (5) mengukur perasaan secara pribadi terhadap merek

Citra Merek

Menurut Setiadi (2003:180) citra merek merupakan reprensentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Sutisna (2001:83) citra merek adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Umar (2004: 338) perusahaan yang mempromosikan merek produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya akan merugikan produk itu sendiri. Namun, sebaliknya, merek-merek yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan atau merek produk yang merupakan produk perintis (pertama kali muncul) akan kuat berada dalam benak konsumen sebagai merek yang paling diingat dan menjadi pilihan untuk dikonsumsi atau dipakai. Selanjutnya Sutojo (2009:147) menambahkan bahwa dari segi psikologis social merek dapat memberikan keputusan tersendiri. Banyak orang merasa dirinya

tergolong dalam satu kelas social tertentu.

Tjiptono (2008:106) mengatakan agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan : (1) Merek harus khas atau unik; (2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya; (3) Merek harus menggambarkan kualitas produk; (4) Merek harus mudah diucapkan, dikenai, dan diingat; dan (5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain

Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Schiffman dan Kanuk (Farrah,2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut : (1) kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; (2) dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tertentu suatu produk yang dikonsumsi; (3) kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; (4) pelayanan. yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen; (5) resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen; (6) harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga mempengaruhi citra merek jangka panjang; (7) citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternativ dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan di beli. Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa kebutuhan sehari-hari suatu proses tertentu. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:166) yaitu : (1) kebutuhan; (2) publik; (3) manfaat; (4) sikap orang lain; dan (5) kepuasan

Hubungan Antar Variabel

keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Keputusan pembelian sering kali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Menurut Sutisna (2001:83) citra merek adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik

terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Denga demikian citra merek yang baik terhadap mobil Toyota Yaris akan empengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota.

Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi tahun 2015 sebanyak 74 orang. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yaitu sebanyak 74 orang. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Agung Toyota Jambi dengan menggunakan skala liker dimana : Nilai 5 = Sangat Setuju; Nilai 4 = Setuju; Nilai 3 = Cukup Setuju; Nilai 2 = Tidak Setuju; dan Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Metode Analisis

Untuk menghitng indikator citra merek serta keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi secara total (seluruh unsur penilaian) digunakan rumus sebagai berikut : Umar (2004:225)

Rentan Skala (RS) $= \frac{n\,(m-1)}{m}$

Dimana : N = Jumlah Sampel; M = Nilai Skor Tinggi;

Uji regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris digunakan rumus regresi linear sederhana yang diolah menggunakan alat bantu program SPSS 20.

Y = a + bX + e

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian; b = kofesien Regresi; a = Konstanta; X = Citra merek; e = Standar eror

Koefisien determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatnya garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisen determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variabel dari variable terikat Y dapat diterangkan oleh variable bebas X. bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variable dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila (R^2 =1), artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata Lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya.

Uji statistik t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variable bebas citra merek (X) berpengaruh terhadap variable terkait keputusan pembelian (Y). rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan hipotesis
   Ho : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) Citra merek terhadap keputusan pembelian.
   Ha : ada pengaruh signifikan Citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$
3. kriteria keputusan
   Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya Ho ditolak artinya terdapat pengaruh antara Citra merek terhadap keputusan pembelian
   Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya Ho diterima artinya tidak terdapat pengaruh

antara Citra merek terhadap keputusan pembelian

HASIL

Citra Merek Mobil Toyota Yaris pada PT. AgungToyota Jambi

Citra merek mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Citra Pembuat

Hasil jawaban responden terhadap indikator citra pembuat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Jawaban Responden Terhadap Indicator Citra Pembuat

No	Pertanyaan	TB	KB	C	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Nama merek mobil Toyota Yaris bagus dan mudah diingat				10	64	360	Sangat Baik
2.	PT. Agung Toyota telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk mobil Toyota Yaris yang telah dipasarkan			2	62	10	304	Baik
3.	Merek mobil Toyota yaris sesuai dengan kepribadian			2	24	48	339	Sangat Baik
Total							1.003	
Rata-rata							334,3	Sangat Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa nama merek mobil toyota bagus dan mudah di ingat dengan skor sebesar 360, artinya responden memberi tanggapan Sangat Baik. Berdasarkan Tabel 3 juga diketahui PT. Agung Toyota telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk mobil Toyota Yaris yang telah dipasarkan Skor jawaban sebesar 304, bahwa kualitas mobil Toyota Yaris yang dipasarkan memiliki kualitas Baik. Tabel 3 di atas diketahui bahwa merek mobil Toyota yaris sesuai dengan kepribadian Skor jawaban sebesar 339, artinya tanggapan responden Sangat Baikbahwa merek mobil Toyota sesuai dengan kepribadian. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 334,3 artinya tanggapan responden Sangat Baikterhadap indikator citra pembuat.

b. citra pemakai

hasil jawaban responden terhadap indicator citra pemakai dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Jawaban Responden Teradap Indicator Citra Pemakai

No	Pertanyaan	TB	KB	C	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Bangga menggunakan produk mobil Toyota Yaris				2	72	368	Sangat Baik
2.	Menyukai kinerja produk mobil Toyota Yaris				26	48	334	Sangat Baik
3.	Mobil toyota yaris nyaman di kendarai				18	56	352	Sangat Baik
Total							1.054	
Rata-rata							351,3	Sangat Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa responden memberi tanggapan Sangat Baikbahwa bangga menggunakan produk mobil toyota Yaris total skornya sebesar 368. Berdasarkan Tabel 4 juga diketahui bahwa responden memberi tagapan Sangat Baikbahwa setelah melihat

kinerja produ mobil toyota, skor jawaban sebesar 334. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap kenyamanan saat berkendara menggunakan mobil toyota yaris total skornya sebesar 352. Secara keseluruhan responden menilai Sangat Setuju dengan indikator citra pemakai yang ditampilkan dengan skor sebesar 351,3.

c. Citra Produk

Hasil jawaban responden terhadap indicator citra produk dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5
Jawaban responden terhadap indikator citra produk

No	Pertanyaan	TB	KB	C	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Kendaraan jauh dari kerusakan			7	66	1	290	Baik
2.	mobil Toyota Yaris menggunakan fitur keamanan yang canggih untuk melindungi anda cedara saat terjadi kecelakaan			4	34	35	323	Sangat Baik
3.	mobil Toyota Yaris mesinnya lebih tahan lama			1	65	8	303	Baik
4.	model atau penampilan mobil Toyota yaris menarik dan mengesankan sehingga menambah kepercayaan diri			5	56	13	304	Baik
Total							1.220	
Rata-rata							305	Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa responden memberi penilaianBaik terhadap produk yaris relativ jauh dari kerusakan, skor jawaban sebesar 290. Berdasarkan Tabel 5 juga diketahui bahwa responden memberi penilaian Sangat Baik terhadap produk mobil Toyota Yaris menggunakan fitur keamanan yang canggih untuk melindungi cedara saat terjadi kecelakaan, Skor jawaban sebesar 323. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa responden memberi penilaian Baik terhadap mobil toyota yaris mesinya lebih tahan lama, total skornya sebesar 303. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa responden memberi penilaian Baik bahwa mobi toyota yaris memiliki model atau penampilan yang menarik dan mengesankan, total skornya sebesar 304. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 305 artinya responden memberi penilaianBaik terhadap indikator citra produk.

Keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi

Keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. kebutuhan

hasil jawaban responden terhadap indikator kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6
Jawaban Responden Terhadap Indikator Kebutuhan

No	Pertanyaan	TB	KB	C	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Mobil Toyota Yaris memenuhi kebutuhan				36	38	334	Sangat Baik
2.	Mobil Toyota Yaris sebagai salah satu gaya hidup?		1	33	30	9	266	Baik
Total							600	
Rata-rata							300	Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui bahwa responden memberi penilaian Sangat Baik bahwa mobil toyota yaris sesuai kebutuhan, dengan skor jawaban sebesar 334. Berdasarkan Tabel 6 juga diketahui bahwa responden memberi penilaian baik terhadap mobil toyota yaris sebagai salah stau gaya hidup. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian Baikterhadap indikator kebutuhan dengan rata-rata skornya sebesar 300, artinya ini menunjukkan bahwa mobil toyota Yaris sesuai kebutuhan.

b. publik

Hasil jawaban responden terhadap indikator publik dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7
Jawaban responden terhadap indikator publik

No	Pertanyaan	TB	KB	C	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Mengenal produk mobil Toyota Yaris sehingga mempengaruhi untuk membeli			9	54	11	298	Baik
2.	Informasi dari iklan yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk mobil Toyota Yaris		1	17	55	1	278	Baik
3.	Dari semua produk yang sudah DI kenal, produk mobil Toyota Yaris yang mempengaruhi pembelian			7	55	12	301	Baik
Total							877	
Rata-rata							292,3	Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui bahwa responden memberi penilaian Baik bahwa informasi dari iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris pada PT. Agung Toyota Jambi total skornya sebesar 298. Berdasarkan Tabel 7 juga diketahui informasi dari iklan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk mobil Toyota Yarisdengan skor jawaban sebesar 278, artinya responden memberi penilaian Baik. Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa responden memberi penilaian Baik bahwa dari semua produk yang sudah anda kenal, apakah produk mobil Toyota Yaris yang mempengaruhi pembembelianskor jawaban sebesar 301. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 292,3, artinya responden setuju bahwa indikator publik yang di bangun oleh produk toyota yaris baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

c. Manfaat

Hasil jawaban responden terhadap indicator manfaat dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8
Jawaban Responden Terhadap Indicator Manfaat

No	Pertanyaan	TB	KB	C	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Mobil Toyota Yaris sebagai kebutuhan pokok dan kendaraan alternatif untuk bepergian			11	39	24	309	Baik
2.	Motivasi untuk berkendara yang aman menjadi alasan utama menggunakan produk mobil Toyota Yaris				50	24	320	Sangat Baik
Total							629	
Rata-rata							314,5	Sangat Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 di atas diketahui bahwa tanggapan responden Baik bahwa produk mobil Toyota Yaris sebagai kebutuhan pokok dan kendaraan alternatif untuk bepergian Skor jawaban sebesar 309. Berdasarkan Tabel 8 juga diketahui bahwa tanggapan responden Sangat Baik bahwa motivasi berkendara yang aman menjadi alasan utama menggunakan produk mobil Toyota YarisSkor jawaban sebesar 320. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 314,5, artinya responden memberi penilaian Sangat Baikterhadap indikator manfaat.

d. sikap orang lain

Hasil jawaban responden terhadap indikator sikap orang lain adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Jawaban Responden Terhadap Indikator Sikap Orang Lain

No	Pertanyaan	TB	KB	C	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Pengaruh dari keluarga membeli mobil toyota yaris			1	18	55	350	Sangat Baik
2.	teman yang menggunakan mobil Toyota mendorong untuk membeli produk mobil Toyota Yaris			5	26	43	334	Sangat Baik
Total							684	
Rata-rata							342	Sangat Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 di atas diketahui bahwa taggapan responden sangat baik bahwa keluarga yang menggunakan mobil Toyota mendorong untuk membeli produk mobil toyota yaris Skor jawaban sebesar 350. Berdasarkan Tabel 9 juga diketahui tanggapan responden sangat baik bahwa pengaruh dari banyaknya teman yang menggunakan mobil Toyota mendorong untukmembeli produk mobil Toyota YarisSkor jawaban sebesar 334. Secara keseluruhan

diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 342, artinya responden memberikan penilaian sangat baik terhadap indikator sikap orang lain**.**

e. kepuasan

Hasil jawaban responden terhadap indikator keputusan dapat dilihat dari Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10
Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan

No	Pertanyaan	TB	KB	C	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Toyota Yaris sebagai kendaraan paling praktis untuk bekerja atau kuliah				21	53	349	Sangat Baik
2.	kualitas produk yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk mobil Toyota Yaris				26	48	344	Sangat Baik
3.	Setelah melihat kinerja produk mobil Toyota Yaris anda semakin menyukainya				47	27	323	Sangat Baik
Total							1.016	
Rata-rata							338,7	Sangat Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap produk mobil Toyota Yaris sebagai kendaraan paling praktis untk bekerja atau kuliah Skor jawaban sebesar 349. Berdasarkan Tabel 10 juga diketahui bahwa responden memberi tangapan sangat baik bahwa pertimbangan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk mobil Toyota YarisSkor jawaban sebesar 344. Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa tanggapan responden baik setelah melihat kinerja produk mobil Toyota Yaris anda semakin menyukainyaSkor jawaban sebesar 323. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 342, artinya responden memberi penilaian yang sangat baik terhadap indikator sikap orang lain.

Analisis Citra Merek Mobil Toyota Yaris Pada PT. Agung Toyota Jambi

Tabel 10
Rekap tanggapan responden terhadap 10 item citra merek

No	Indikator	Sub indikator	Skor	Keterangan
1.	Citra pembuat	Merek mobil yaris bagus	360	Sangat Baik
		Kualitas Toyota Yaris baik	304	Baik
		Merek mobil Toyota yaris sesuai dengan kepribadian	339	Sangat Baik
2.	Citra pemakai	Bangga menggunakan produk Toyota Yaris	368	Sangat Baik
		Puas terhadap kinerja produk	334	Sangat Baik
		Kenyamanan saat berkendara menggunakan Toyota Yaris	352	Sangat Baik
3.	Citra produk	Kendaraan jauh dari kerusakan	290	Baik
		Fitur keamanan Toyota Yaris canggih	323	Sangat Baik
		Mesin Toyota Yaris tahan lama	303	Baik
		Model dan penampilan produk menarik	304	Baik
Total			**3.277**	
Rata-rata			**327,7**	**Sangat Baik**

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 10 diatas diketahui bahwa tanggapan responden Sangat Baik dengan 10 item citra merek yang ditanyakan rata-rata skornya sebesar 327,7. Jawaban responden tertinggi berkaitan denganbangga menggunakan produk mobil Toyota Yaris total skornya sebesar 365. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan produk mobil Toyota Yaris kendaraan relatif jauh dari kerusakanTotal skornya sebesar 290. Hasil rekap jawaban responden berdasarkan tiap indikator citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Toyota Jambi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11
Rekap jawaban indikator citra merek

No	Indicator	Skor rata-rata	Keterangan
1.	Citra pembuat	334,3	Sangat Baik
2.	Citra pemakai	351,3	Sangat Baik
3.	Citra produk	305	Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 11 di atas diketahui bahwa jawaban responden tertinggi berkaitan dengan indikator citra pemakai sebesar 351,3. Jawaban citra pembuat skor rata-ratanya adalah 334,3. Sedang jawaban terendah berkaitan dengan indikator citra produk sebesar 305.

Analisis Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Agung Toyota Jambi

Tabel 12
Rekap tanggapan responden terhadap 12 item keputusan pembelian

No	Indikator	Sub indikator	Skor	Keterangan
1.	Kebutuhan	Toyota Yaris sebagai salah satu gaya hidup	334	Sangat Baik
		Mengenal tentang Toyota Yaris	266	Baik
2.	Publik	Mengenal produk Toyota Yaris dengan baik	298	Baik
		Mendapatkan informasi produk dari iklan	278	Baik
		Di banding merek lain, Toyota Yaris mempengaruhi keputusan pebelian	301	Baik
3.	Manfaat	Mobil yaris sebagai kebutuhan pokok	309	Baik
		Motivasi berkendara yang aman	320	Sangat Baik
4.	Sikap orang lain	Keluarga mempengaruhi keputusan membeli mobil yaris	350	Sangat Baik
		Teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian	334	Sangat Baik
5.	Kepuasan	Mobil Toyota yaris sebagai kendaraan paling praktis	349	Sangat Baik
		Kualitas mobil Toyota Yaris baik	344	Sangat Baik
		Kinerja produk mobil Toyota Yaris memuaskan	323	Sangat Baik
Total			3.806	
Rata-rata			**317.2**	**Sangat Baik**

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 12 di atas diketahui bahwa tanggapan responden baik dengan 12 item keputusan pembelian yang ditanyakan rata-rata skornya sebesar 317,2. Jawaban responden tertinggi berkaitan dengan pengaruh keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian total skornya sebesar 350. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan mobil Toyota sebagai salah satu gaya hidup total skornya sebesar 266.

Hasil rekap jawaban responden berdasaran tiap indikator keputusan pembelian pada PT. Agung Toyota Jambi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 13
Rekap jawaban indicator keputusan pembelian

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1.	Kebutuhan	300	Baik
2.	Publik	292,3	Baik
3.	Manfaat	314,5	Sangat Baik
4.	Sikap orang lain	342	Sangat Baik
5.	Kepuasan	338,7	Sangat Baik

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 13 diatas diketahui bahwa jawaban responden tertinggi berkaitan dengan sikap orang lain skornya 342. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator publik skor rata-ratanya sebesar 292,3.

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Agung Toyota Jambi

Hasil Persamaan Regresi

citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT, Agung Toyota Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 20 sebagai berikut

Tabel 14
Regresi Linier Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.257	3.234		5.645	.000
	CITRA MEREK	.420	.111	.408	3.791	.000

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

Y = 18,257+0,420 X

Dengan kata lain persamaan regresi diatas dapat dikatakan koefisien regresi variabel citra merek mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris Pada PT. Agung Toyota Jambil. Koefisien Citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 % maka keputusan pembelian pada PT. Agung Toyota Jambi akan mengaami kenaikan sebesar 0,420. Konstanta sebesar 18,257. Artinya jika variabel citra merek konstan maka keputusan pembelian Toyota Yaris pada PT Agung Toyota sebesar 18,863.

Koefisien Determinasi

Hasil perhituangn SPSS untuk meliahat Koefisien determinasi dapat dlihat dari model Summary berikut:

Tabel 15
Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408[a]	.166	.155	2.399876

Sumber: data olahan

Hasil pengujian summary, maka diperoleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,166, angka ini menyatakan bahwa variabel citra

merek (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian mobil toyota yaris (Y) pada PT.Agung Toyota Jambi sebesar 40,8% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel diluar penelitian sebesar 59,2%.

Uji t (Uji signifikansi Parameter Individual)

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris pada PT Agung Toyota Jambi berdsarkan perhitungan dengan menggunakan spss 20 diperoleh angka t_{hitung} 3,791 > t_{tabel} 1,993. Maka keputusannya H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris pada PT Agung Toyota Jambi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diperoleh konsumen yang menggunakan mobil toyota Yaris memandang bahwa citra merek mobil Yaris dengan 74 responden dengan nilai rata-rata 327,7, artinya responden memberi tanggapan sangat baik terhadap citra merek mobil toyota Yaris.
2. Pengambilan keputusan pembelian mobil toyota dengan nilai rata-rata sebesar 317.2, artinya responden memberi tanggapan sangat baik.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota yaris. Dengan tingkat signifikasi α 0,05% di peroleh t_{hitung} 3.791> t_{tabel} 1,993 dan taraf koefisien determinasi atau R square diperoleh sebesar 0,166, sehingga hasil tersebut diartikan citra merek mobil toyota yaris menjadi salah satu faktor konsumen mengambil keputusan pembelian mobil toyota yaris.

DAFTAR PUSTAKA

Ginting, 2011, Manajemen Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta

Gginting, 2011, Manajemen Pemasaran, CV. Yrama Widia, Bandung

Istijaanto, 22009, Aplikasi Praktik Riset Pemasaran, PT. Gramedia, Jakarta

Kotler Philip Dan Keller Kevin, 2008, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan Oleh Benyamin Molan. 2009. Jakarta: Indeks

Kotler Philip, 2003, Manajeemen Pemasaran, PT. Indeks, Jakarta

Schniffman Dan Kanuk, 2005, Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas

Konsumen, Diterjemahkan Oleh : Fara, Jurnaal Insane

Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Bisnis Pemasaran, Prenada Media, Jakarta

Sutisna, 2001, Perilaku Kuesioner Dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Sutojo, 2009, Manajemen Peemasaran, PT. Dammaar Muliaa Pustaka, Jakarta

Swasta Dan Handoko, 2011, Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen, Penerbit BPFE-Yogyakarta Cetakan Ke 6

Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi