THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE DECISION ON TOYOTA KIJANG INNOVA CAR CONSUMER PURCHASE DECISION PT. AGUNG AUTO MALL SUTOMO PEKANBARU

[1]Kelvin Rizaldy & [2]Meyzi Heriyanto
Kelvinrizaldy2798@gmail.com

[1]Business Administration Study Program Student, Faculty of Social and Political Sciences, Riau University
[2] Lecturer of the Riau University Business Administration Study Program

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Pricing on Consumer Purchase Decisions of Toyota Kijang Innova Cars At. PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru). Brand Image and Pricing as independent variables (X_1,X_2) while Consumer Purchasing Decisions as the dependent variable (Y).

The problem in this research is that the sharp decline in sales be seen every year. It can be seen from the target and realization data of the company. The research sample was taken as many as 109 respondents from the population who were calculated using the Slovin formula. Data obtained from the results of the questionnaire and then processed to then be tested with statistics through the SPSS program.

From the results of the tests conducted, it shows that Brand Image and Pricing have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions for Toyota Kijang Innova Cars at PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru

Keywords: Brand Image, Pricing, Consumer Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia menimbulkan banyak perubahan, Perubahan yang terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tinggi. Yakni, banyaknya persaingan yang terjadi dibidang Bisnis Industri termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis demi memperoleh keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan pesaing. Banyaknya pesaing yang menciptakan hal-hal baru untuk memperbaiki bisnisnya.

Industri Mobil merupakan sebuah merupakan pasar bisnis yang cukup menjanjikan dan menghasilkan keuntungan yang banyak. Bisnis industri mobil seperti *Dealers* yang banyak kita jumpai di Indonesia. *Dealers* harus dikelola dengan secara maksimal untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengelola *Dealers* harus berpengalaman, berkemampuan, dan bertanggung jawab untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan dengan tujuan mencapai target yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam Menciptakan keputusan pembelian perusahaan tidak hanya menciptakan strategi bersaing saja melainkan juga menciptakan penetapan harga yang baik untuk mempengaruhi konsumen. Dalam menetapkan penetapan harga terhadap suatu produk, perusahaan tentu memperhatikan dan meningkatkan informasi yang mereka berikan kepada konsumen.

Beragam Bisnis penjualan mobil yang menjadi inspirasi. PT Agung Auto Mall merupakan salah satu *dealers* yang terletak di Jl. DR. Sutomo No.13, Tj. Rhu, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau 28143. Tentu ini tempat strategis untuk menjadi lokasi *Dealers* karena Sutomo merupakan kota padat penduduk dan dekat dengan pelabuhan. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mencari produk mobil apa yang mereka ingin cari dan memudahkan perusahaan dalam proses penyediaan produk. Yang pada akhirnya terjadi persaingan antar persaing yang sangat pesat untuk mendapatkan konsumennya.

Tabel 1
Daftar Model dan Harga Toyota Kijang Innova Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru

No	Tipe	Harga
1	All New Kijang Innova 2.0 G M/T Bensin	Rp. 321.400.000,00
2	All New Kijang Innova 2.0 G A/T Bensin	Rp. 341.600.000,00
3	All New Kijang Innova 2.0 V M/T Bensin	Rp. 370.400.000,00
4	All New Kijang Innova 2.0 V A/T Bensin	Rp. 390.200.000,00
5	All New Kijang Innova 2.0 Q M/T Bensin	Rp. 406.600.000,00
6	All New Kijang Innova 2.0 Q A/T Bensin	Rp. 426.900.000,00
7	All New Kijang Innova Venturer 2.0 Q M/T Bensin	Rp. 416.956.500,00
8	All New Kijang Innova Venturer 2.0 Q A/T Bensin	Rp. 437.256.500,00
9	All New Kijang Innova 2.4 G M/T Diesel	Rp. 351.300.000,00
10	All New Kijang Innova 2.4 G A/T Diesel	Rp. 372.800.000,00
11	All New Kijang Innova 2.4 V M/T Diesel	Rp. 404.100.000,00
12	All New Kijang Innova 2.4 V A/T Diesel	Rp. 424.100.000,00
13	All New Kijang Innova Venturer 2.4 Q M/T Diesel	Rp. 454.656.500,00
14	All New Kijang Innova Venturer 2.4 Q A/T Diesel	Rp. 476.256.500,00

Sumber: PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru, 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan dari setiap produk toyota kijang innova, baik dari segi model mobil yang ada maupun dari segi harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh PT Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru. Tipe mobil yang dijual cukup beragam, karena memiliki harga dan tipe yang bervariasi. Hal ini menunjukan bahwa PT Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru menjual mobil menjual sesuai dengan apa yang diinginakn masyarakat baik dari segi tipe maupunsegi harga yang bervariasi. Pada tabel berikut dapat dilihat penjualan produk mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

Tabel 2
Target dan Realisasi Penjualan Kijang Innova PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru
Tahun 2014 - 2019

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase (%)
2014	298	385	129,1%
2015	314	275	87,5 %
2016	383	255	66,5 %
2017	430	237	55,1%
2018	495	192	38,7%
2019	537	184	34,2%

Sumber: PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru, 2020

Berdasarkan data tabel 1.5 Diketahui bahwa data penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru dari tahun 2015-2019 mengalami penurunan pada tahun 2015 hanya mencapai 275 unit dari target yang ditetapkan 314 unit. Kemudian Pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan penjualan unit dari target 383 unit. Lalu tahun 2017 mengalami penurunan penjualan 237 unit dari target yang ditetapkan 430 unit. Pada tahun 2018 penjualan kembali mengalami penurunan dari 192 unit dari target yang ditetapkan 495 unit. Dan pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan hanya mencapai realisasi 184 dari target 537. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo.

Menurut pengamatan saya, dalam pemasaran produknya, PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru selalu berupaya agar mobil toyota kijang innova ini dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat kota pekanbaru sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan juga memiliki keunggulan karakteristik dan manfaat yang diberikan oleh PT Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru, hal inilah yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang tinggi, sehingga dapat menjadikan produk lebih unggul di bandingkan pesaingnya. Kepercayaan adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merek atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang percaya pada suatu merek tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka Panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidak cocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pengamatan penulis dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru dalam waktu lima tahun terakhir yakni dari tahun 2014 sampai 2019 mengalami penurunan tingkat penjualan Mobil Toyota Kijang Innova.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan dan dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: **"Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru?"**

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek pada PT Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan penetapan harga pada

PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James (2004:48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Citra Merek

Menurut American Marketing Association (2011) merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Selanjutnya Menurut Aaker (dalam Ritonga,2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kemudian Menurut Simamora (2003:37) mengungkapkan bahwa merek memiliki image *(brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Penetapan Harga

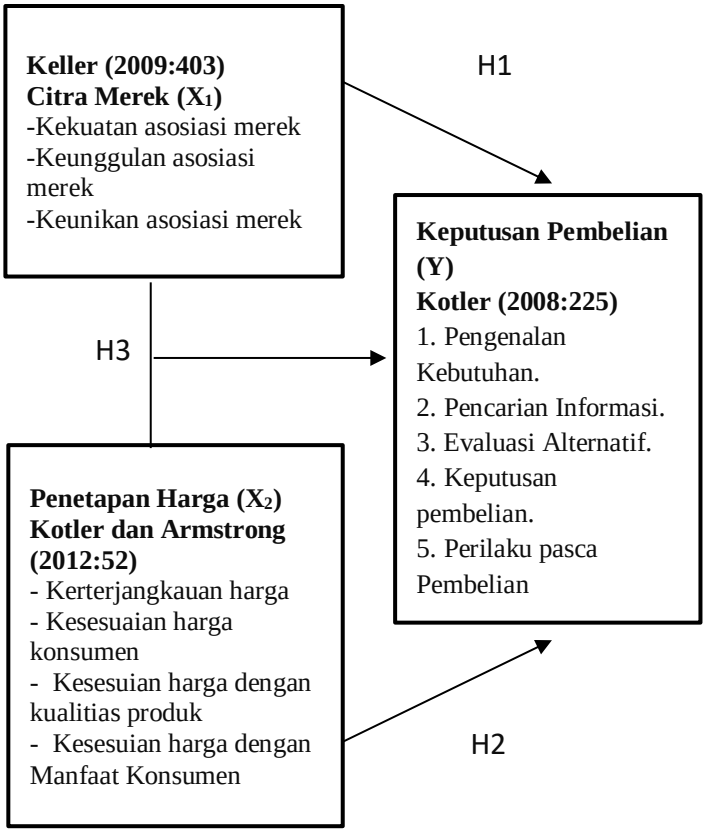
Menurut Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (Jasa dan Barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2012:345**)** mengatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Assauri (2012:118) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan *prestise* atau gengsi sosial.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Penetepan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

Gambar 1



Metode Penelitian

Lokasi Pengambilan Data

Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru. Yang beralamat di JL. Dr. Sutomo No 13, Pekanbaru, karena peneliti melihat adanya masalah terhadap keputusan pembellian yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus menurun beberapa tahun belakangan.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari responden yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara dan kuisioner yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002:58) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari *Keyman* oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Pengguna Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru. Dari penjelasan diatas, maka ditetapkanlah populasi sebanyak 150 orang pengguna toyota Kijang Innova pada PT Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

b. Sampel

sampel sebanyak 109 orang pelanggan pengguna mobil toyota kijang innova pada PT Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru, yang terdiri dari konsumen perusahaan atau lembaga, konsumen umum, dan konsumen dari instansi pemerintah.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara *(Interview)*

Dalam wawancara ini peneliti secara langsung mengadakan wawancara kepada pimpinan perusahaan seperti HRD dan manajer pemasaran PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan peneliti.

b. Kuisioner

Dalam penyebaran kuisioner peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada sampel responden pengguna mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall

Sutomo Pekanbaru mengenai citra merek dan Penetapan Harga terhadap mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru yang kemudian responden memberikan jawaban dari pertanyaan yang peneliti butuhkan dalam penelitian pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* (5-1) menurut Sugiyono (2016:94) adalah sebagai berikut, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), surang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak Setuju (STS) . Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat melalui jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5, yaitu:

a. Sangat setuju	:5
b. Setuju	:4
c. Kurang Setuju	:3
d. Tidak Setuju	:2
e. Sangat Tidak Setuju	:1

Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokan kedalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS.

Teknik Analisis Data

Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pternyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang. Uji reliabilitas untuk alternative jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 (Umar, 2011).

Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono,2013). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi berapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila nilai variabel bebas berubah-ubah naik turun. Analisis regresi liner sederhana dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi liner berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel vebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono:2013). Dimana regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan penetapan harga

terhadap keputusan pembelian konsumen dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Uji Hipotesis

a. Uji koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Citra Merek) X_2 (Penetapan Harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 (Citra Merek) X_2 (penetapan harga) Simultan dengan variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh citra merek dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu citra merek dan penetapan harga, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, data yang diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada 109 responden, dimana respondennya adalah konsumen PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

Analisis Deskriptif Citra Merek (X_1) pada Toyota Kijang Innova PT.Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru

Untuk mengukur pengaruh citra merek maka ada beberapa indikator dari variabel citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Kekuatan Asosiasi Merek	1352	Setuju
2	Keunggulan Asosiasi Merek	1346	Setuju
3	Keunikan Asosiasi Merek	1362	Setuju
Total Skor		4060	Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.8 mengenai rekapitulasi tanggapan responden terhadap citra merek kekuatan dilihat dari dimensi kekuatan asosiasi merek responden keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara keseluruhan mendapat Score 4060 yaitu termasuk kategori setuju, citra merek mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru, sudah berjalan dengan baik. Citra merek terhadap mobil toyota kijang innova dan perusahaan mampu membantu perusahaan untuk melakukan suatu perubahan terhadap kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek tersebut. Contohnya perubahan angka penjualan mobil toyota kijang innova yang mencapai target yang

sudah ditentukan dan mempertahankan serta mengembangkan citra merek mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru dengan baik.

Analisis Deskriptif Penetapan Harga (X_2) pada mobil Toyota Kijang Innova PT.Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru

Untuk mengukur harga maka ada beberapa indikator dari variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuian harga dengan manfaat.

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penetapan Harga Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Keterjangkauan Harga	825	Setuju
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	854	Setuju
3	Harga sesuai dengan kemampuan daya saing harga	886	Setuju
4	Harga sesuai dengan manfaat	889	Setuju
Total Skor		3454	Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.13 mengenai rekapitulasi tanggapan responden terhadap penetapan harga dilihat dari dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan ualitas produk, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga secara keseluruhan mendapat Score 3454 yaitu termasuk kategori setuju, penetapan harga mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru, Sudah berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan tingginya hasil skor yg diberikan oleh responden menandakan responden tersebut puas dengan kebijakan PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru yang telah menetapkan harga Toyota Kijang Innova dengan baik. Disamping itu selain mendapatkan rasa puas dari konsumen, Penetapan Harga tersebut memberikan keuntungan dari penjualan produk Toyota Kijang Innova dengan baik

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toyota Kijang Innova PT.Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru

Untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian konsumen maka ada beberapa indikator dari variabel keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Tabel 5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru

No	Item	Skor	Kategori
1	Pengenalan Kebutuhan	407	Setuju
2	Pencarian Informasi	424	Setuju
3	Evaluasi Alternatif	446	Setuju
4	Keputusan Pembelian	459	Setuju
5	Perilaku Pasca Pembelian	423	Setuju
Jumlah		2159	Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.19 mengenai rekapitulasi tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan mendapat *Score* 2519 yaitu termasuk kategori setuju. Meskipun secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen dapat dikategorikan setuju,

namun ada pengambilan keputusan pembelian yang tidak jadi oleh karena itu keputusan pembelian konsumen harus diperhatikan lagi oleh PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

Uji Instument Data

Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Y.1	0,847	0.1882	Valid
2	Y.2	0,861	0.1882	Valid
3	Y.3	0,726	0.1882	Valid
4	Y.4	0,629	0.1882	Valid
5	Y.5	0,826	0.1882	Valid

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	X1.1	0,644	0,1882	Valid
	X1.2	0,718	0,1882	Valid
	X1.3	0,671	0,1882	Valid
2	X1.4	0,696	0,1882	Valid
	X1.5	0,762	0,1882	Valid
	X1.6	0,548	0,1882	Valid
3	X1.7	0,566	0,1882	Valid
	X1.8	0,663	0,1882	Valid
	X1.9	0,778	0,1882	Valid

No	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	X2.1	0,651	0.1882	Valid
	X2.2	0,822	0.1882	Valid
2	X2.3	0,834	0.1882	Valid
	X2.4	0,608	0.1882	Valid
3	X2.5	0,770	0.1882	Valid
	X2.6	0,832	0.1882	Valid
4	X2.7	0,803	0.1882	Valid
	X2.8	0,727	0.1882	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS,2020

Uji Reliabilitas

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Reliabilitas	Ket.
1	(Y)	0,842	0,60	Reliabel
2	(X_1)	0,850	0,60	Reliabel
3	(X_2)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber Data Olahan Penelitian, SPSS,2020

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Umar (2013:181) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi uji normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters[a,b]	*Mean q*	.0000000
	Std. Deviation	1.77410516
Most Extreme Differences	*Absolute*	.084
	Positive	.059
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

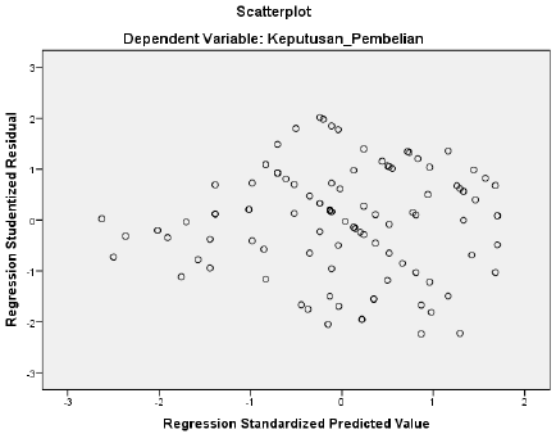
b. Uji Heterokedatisitas

Menurut Umar (2013:82) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksaman varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas.

Gambar 1

Gambar Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2013:177) uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas pada persamaan regresi penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]			
Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	*(Constant)*		
	Citra_Merek	.357	2.800
	Penetapan_Harga	.357	2.800
a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian			

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

d. Uji Auto Korelasi

Tabel 10
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary[b]					
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	.790[a]	.624	.617	1.791	1.846
a. *Predictors: (Constant),* Penetapan_Harga, Citra_Merek					
b. *Dependent Variable*: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

Uji Analisis Data

Uji Regresi Linier Sederhana Citra Merek-Keputusan Pembelian

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	.092	1.705		.054	.957
	Citra Merek	.533	.045	.750	11.726	.000
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan Penelitian ,SPSS, 2020

Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.750[a]	.562	.558	1.923
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

Uji Parsial (Uji t) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 13
Hasil Uji t X1-Y

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	.092	1.705		.054	.957
	Citra Merek	.533	.045	.750	11.726	.000
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan Penelitian ,SPSS, 2020

Analisis Regresi Linear Sederhana Penetapan Harga-Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 14

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Penetapan Harga terhadap Keputusan

Pembelian

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	5.484	1.250		4.387	.000
	Penetapan Harga	.457	.039	.750	11.711	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS,2020

Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.750[a]	.562	.558	1.924
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 16
Hasil Uji t X2-Y

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	5.484	1.250		4.387	.000
	Penetapan Harga	.457	.039	.750	11.711	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model	*Unstandardized Coefficients*	*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*

		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	.891	1.599		.557	.579
	Citra Merek	.297	.071	.417	4.186	.000
	Penetapan Harga	.253	.061	.415	4.164	.000
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

Uji Determinasi (R^2) Berganda

Tabel 18
Hasil Analisis Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.790[a]	.624	.617	1.791
a. *Predictors: (Constant),* Citra Merek, Penetapan Harga				

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 19
Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
	Regression	563.929	2	281.964	87.926	.000[b]
	Residual	339.925	106	3.207		
	Total	903.853	108			
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian						
b. *Predictors: (Constant),* Citra Merek, Penetapan Harga						

Sumber: Data Olahan Penelitian, SPSS, 2020

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru. Sehingga hipotesis pertama diterima. Yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo.
2. Variabel penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifkan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.
3. Setelah melakukan penelitian pada variabel keputusan pembelian konsumen Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru secara sudah baik.
4. Dari hasil Uji t menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru dan hipotesis dapat diterima.
5. Dari hasil Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru dan hipotesis dapat diterima.
6. Dari Hasil Uji Regresi Liniear Berganda Menunjukan bahwa variabel citra merek dan penetapan harga berpengaruh secara positif, korelasi dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru. Sehingga hipotesis ketiga diterima.
7. Dari hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik pelaksanaan citra merek dan penetapan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Sebaiknya PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru kedepannya perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek pada variabel citra merek. PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.
2. Sebaiknya PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru kedepannya perlu lebih memperhatikan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kemampuan daya saing harga, dan harga sesuai dengan manfaat pada variabel penetapan harga yang telah ditetapkan perusahaan. PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.
3. Sebaiknya PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru perlu lebih memperhatikan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian variabel keputusan pembelian konsumen. Konsumen memerlukan citra merek dan penetapan harga mobil toyota kijang innova yang terjangkau diciptakan oleh PT. Agung Auto Mall Sutomo Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Keller, Kevine Lane. 1993. *Conceptualizing ,Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.* Journal of Marketing, Vol. 57. No. 1 .1993, pp. 1-22.

Kotler, Philip, Keller. 1994. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.

Kotler, Philip, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasara*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior*: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketiga*: Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Umar, Husein. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Gramedia.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.