

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI  
PT. AGUNG TOYOTA SUTOMO PEKANBARU**

**Oleh : Muhammad Fakhri Lison  
Pembimbing: Mashur Fadli, S.E, M.Si**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision of Toyota Avanza at PT. Agung Toyota Sutomo. This study is a quantitative study with a sample of 73 respondents. The data sources were obtained from secondary data and primary data. This study used a questionnaire as a data collection technique using a purposive sampling method, namely a technique for determining samples with certain considerations or characteristics. The analysis methods used in this study are validity testing, reliability testing, classical heteroscedasticity assumption testing, multiple linear analysis, t-test, F-test and coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>). The results of this study are Brand Image (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Service Quality (X2) doesn't have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), and Brand Image and Service Quality have a positive and significant effect on Purchase Decision. Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchase Decision*

**Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchase Decision**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif saat ini meningkat secara signifikan. Di Indonesia sendiri ketertarikan masyarakat terhadap otomotif sangat tinggi. Karena besarnya ketertarikan tersebut, persaingan usaha menjadi ketat. Ketatnya persaingan menyebabkan munculnya kompetitor semakin banyak. Dengan banyaknya kompetitor maka perusahaan harus bisa berusaha agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang saat ini dihadapkan dengan banyak pilihan maka

mereka akan lebih kritis dan teliti untuk memilih produk yang akan dibeli.

Dengan melihat kondisi tersebut perusahaan harus bisa mengambil langkah-langkah strategi yang tepat dalam persaingan dengan kompetitor agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan usaha pada masa-masa sekarang ini, guna memenuhi target utama penjualan yaitu meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi maka perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersama dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang menjual produk dan jasa mereka untuk meningkatkan laba.

Para perusahaan mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya mobil yang ditawarkan perusahaan dari beraneka ragam merek mobil dan jenis mobil di pasar otomotif Indonesia. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk mobil yang diharapkan. Karena untuk sebagian masyarakat kita, mobil merupakan gaya hidup modern yang harus dimiliki. Tidak sedikit memang mobil-mobil di Indonesia yang memiliki desain menarik dan fitur yang melimpah, namun banyak juga mobil-mobil yang berkualitas standar namun memiliki peminat yang cukup banyak, seperti pada mobil-mobil jenis Low Cost Green Car (LCGC), Hatchback, dan Multi Purpose Vehicle (MPV). Saat ini, dibandingkan mobil jenis-jenis lain, mobil jenis MPV memiliki angka penjualan yang lebih unggul dibandingkan mobil LCGC dan Hatchback. Hal ini karena mobil MPV memiliki beberapa keunggulan seperti

kenyamanan, fitur, dan harganya yang tergolong stabil, sehingga mobil MPV lebih banyak digemari oleh sebagian besar orang. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan mobil dari berbagai perusahaan memproduksi mobil jenis MPV. Oleh karena itu, saat ini jenis mobil MPV dari berbagai merek mobil yang ada di Indonesia membanjiri pasar mobil nasional. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan pandai membaca situasi terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien..

Sasaran pangsa pasar bisnis otomotif adalah masyarakat umum yang membutuhkan transportasi seperti mobil untuk keperluan sehari-hari. Agung Toyota merupakan salah satu dealer mobil Toyota yang ada di Pekanbaru yang terletak di jalan Dr. Sutomo No.13, Sekip, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau. Berikut adalah data penjualan mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo:

**Tabel 1**

**Data Target dan Realisasi Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo**

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase %
2019	300	218	72,67%
2020	300	116	38,67%
2021	300	376	125,33%
2022	400	361	90,25%
2023	400	286	71,50%

*Sumber : Agung Toyota Sutomo, 2024*

Tabel 1 berisi realisasi penjualan mobil Toyota Avanza di PT. Agung Toyota Sutomo selama lima tahun

terakhir. Dari data tersebut, penjualannya mengalami fluktuasi, dan hanya ada satu tahun mencapai target penjualannya.

Dari target dan realisasi penjualan selama 5 tahun diatas menunjukkan bahwa penjualan tidak konsisten. Meskipun PT. Agung Toyota Sutomo telah berupaya mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen, tidak menjamin bahwa PT. Agung Toyota Sutomo mampu mempertahankan keunggulannya dalam pasar mobil segmen MPV. Kurangnya keunggulan dan strategi pemasaran menjadi permasalahan yang harus segera diatasi guna mempertahankan keunggulannya. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pihak PT. Agung Toyota Sutomo untuk tetap memperhatikan serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di PT. Agung Toyota Sutomo”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Citra Merek digambarkan sebagai persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Kotler and Keller, 2016). Menurut Julius (2016), Citra Merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Menurut Simamora (2008), dimensi citra merek adalah:

a. Citra Pembuat (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. citra perusahaan

mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali – kali

b. Citra Pemakai (User Image) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sutau barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

c. Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka

semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas Pelayanan adalah segala tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan Tjiptono (2019) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya guna memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat 5 dimensi, yaitu :

- a. Bukti fisik yaitu bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen terkait melaksanakan jasa yang dijanjikan

dengan tepat dan terpercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai jadwal yang dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

- c. Cepat Tanggap, yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti seperti dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- d. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian dapat diukur dengan dimensi berikut :

- a. Pilihan Produk, pilihan produk dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk

tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka kelola.

- b. Pilihan Merek, Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pemilihan Penyalur, Konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk dari penyalur. Setiap konsumen berbedanya dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan berbagai faktor.
- d. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa produk atau jasa yang akan dipilih pada suatu saat pilihan yang dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.
- e. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda. Maksudnya adalah konsumen tidak ada waktu menentukan saat melakukan pembelian sebuah produk.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di area dealer PT Agung Toyota Sutomo yang berlokasi di jalan Dr. Sutomo No.13, Sekip, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau. Dasar dari pengambilan lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian yakni

adanya permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian. Jumlah objek/populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli mobil Toyota Avanza di PT. Agung Toyota Sutomo yang berjumlah 286 pembeli. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para konsumen PT. Agung Toyota Sutomo, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data primer ialah data utama yang berasal dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 73 orang konsumen PT. Agung Toyota Sutomo. Data ini menjadi data primer karena akan diadakan pengolahan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian secara autentik. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari pihak PT. Agung Toyota Sutomo berupa data target dan realisasi penjualan selama lima tahun, jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, maupun artikel yang diambil dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner. Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban dari responden yakni dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif, statistik inferensial, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis data, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari Corrected Item-Total Correlation masing-masing pernyataan dengan menggunakan

jumlah responden sebanyak 73 orang dengan nilai r tabel yang diperoleh dari r product moment yaitu  $n-2=73-2=71$ , maka nilai r tabel adalah 0,2302.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan pengujian croncbach alpha, dengan melihat tingkat reliabel atau tidaknya berdasarkan nilai alpha atau r tabelnya. Apabila nilai croncbach alpha > r tabel maka instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan nilai croncbach alpha > 0,60.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Croncbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,852	0,600	Reliable
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,858	0,600	Reliable
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,600	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Merujuk pada tabel 2 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y)

mempunya nilai croncbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga bisa dikatakan bahwa pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji

### Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.59007386
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.053
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sesuai dengan tabel 3 didapati hasil uji normalitas dikatakan normal karena nilai signifikansi untuk melihat normal tidaknya data yaitu apabila tingkat Sig > 0.05 dapat diartikan normal begitupula Uji

sebaliknya. Pada tabel tersebut didapati nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$  dan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data di atas memiliki distribusi normal

### Multikolinearitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	.997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	.997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas

Merujuk pada tabel 4 bisa dilihat bahwa hasil uji asumsi klasik

multikolinearitas memiliki nilai tolerance dari citra merek dan kualitas pelayanan

sebesar  $0.997 > 0.10$  yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF dari citra merek dan kualitas Uji

pelayanan sebesar  $1.003 < 10.00$  yang berarti membuktikan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas. **Heterokedastisitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.289	3.603		2.856	.006
	Citra Merek	-.313	.079	-.429	-3.976	.654
	Kualitas Pelayanan	.014	.070	.021	.194	.847

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sesuai tabel 5 didapati hasil uji asumsi klasik heterokedastisitas menunjukkan nilai sig variabel citra merek  $0.654 > 0.05$  atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sig  $0.847 >$

$0.05$  atau dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Uji asumsi klasik secara heterokedastisitas pada model penelitian dengan hasil yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Analisis Data**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.338	6.230		1.659	.102
	CITRA MEREK	1.495	.136	.796	10.977	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.114	.120	.069	.946	.348

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1.  $a = 10,338$  Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah  $10,338$  yang berarti jika nilai

variabel citra merek dan kualitas pelayanan dianggap tetap atau konstan, maka nilai keputusan

pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo adalah sebesar 10,338.

2.  $b_1 = 1,495$  Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 1,495 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel citra merek (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,495 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan

(X2) tetap atau konstan.

3.  $b_2 = 0,114$  Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,114 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel kualitas pelayanan (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,114 dengan asumsi variabel citra merek (X1) tetap atau konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7**  
**Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.338	6.230		1.659	.102
	CITRA MEREK	1.495	.136	.796	10.977	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.114	.120	.069	.946	.348

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $10,977 > 1,994$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo.

2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung  $<$  t tabel yaitu  $0,946 < 1,994$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,348 > 0,05$ . Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo.

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 8**

### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2614.308	2	1307.154	60.319	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1516.952	70	21.671		
	Total	4131.260	72			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK						

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat nilai F hitung > F tabel yaitu 60.319 > 3,128 dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y) mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo ” dapat diterima, yang artinya variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.633	.622	4.65518
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Tabel 9 menunjukkan nilai R Square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,633 artinya bahwa persentase pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,3%, sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Toyota Sutomo**

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu 10,977 > 1,994 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 1,495 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek sebuah perusahaan terhadap konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota

Avanza di Agung Toyota Sutomo sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo” diterima.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Agung Toyota Sutomo**

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,946 < 1,994$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,348 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar  $0,114$  yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Namun hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo” ditolak.

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Agung Toyota Sutomo**

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel yaitu  $60,319 > 3,128$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai koefisien determinasi sebesar  $0,633$  yang mengindikasikan bahwa adanya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mobil

Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo dengan jumlah pengaruh sebesar  $63,3\%$  .semakin baik citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sutomo” diterima.

### **KESIMPULAN**

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada Agung Toyota Sutomo. Citra merek yang baik dengan kualitas dan sesuai target pasar akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada Agung Toyota Sutomo. Kualitas pelayanan yang bervariasi dan tepat waktu pada Agung Toyota Sutomo tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pengalaman pelayanan yang dialami konsumen tidak konsisten.
3. Citra merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada Agung Toyota Sutomo. Penggabungan kedua variabel ini dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti akan memberikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan

manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa citra merek dengan indikator terendah yaitu konsumen memiliki fitur tertentu yang membuat konsumen merasa nyaman. Oleh sebab itu, Agung Toyota Sutomo disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi citra merek. Hal ini mencakup memperhatikan ulang kualitas produk yang dijual.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dengan indikator terendah yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen selalu tepat waktu. Oleh sebab itu, Agung Toyota Sutomo disarankan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan agar lebih tepat waktu.
3. Bagi Agung Toyota Sutomo, diharapkan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen, karena tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K., (2012), *Marketing Management*, 14th Edition,

Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Simamora, Bilson (2008), *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.

Andy.