Jurnal Bisnis
Volume 8 No 1 Tahun 2020
ISSN : 2338-0411

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL. TBK - AUTO2000 PURWAKARTA

Sandra Sriwendiah
Program Studi S1 Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri
email: sandra@stieb-perdanamandiri.ac.id

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan bisnis pada industri otomotif khususnya kendaraan roda empat yaitu mobil dituntut untuk memiliki suatu keunggulan, ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat menarik atau memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada yaitu dengan cara meningkatkan dan mempertahankan brand image. Brand image sangat diperlukan dalam suatu produk karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di dealer Auto2000 Purwakarta. Responden dari penelitian ini adalah konsumen dealer Auto2000 Purwakarta dengan mengambil sampel sejumlah 96 orang. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode survei. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, digunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, korelasi dan regresi, serta uji signifikansi dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa brand image yang dirasakan oleh konsumen dealer Auto2000 Purwakarta berada pada daerah kontinum tertinggi. Besarnya pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian adalah 82,1%, sedangkan 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Keywords: Brand Image,* Keputusan Pembelian**

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu ciri khas atau keunikan tersendiri yang dapat menarik atau memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dalam bentuk kualitas. Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahan di dalam meningkatkan brand image produknya untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan konsumen yang pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut tinggi.

[illegible]

[illegible] [illegible] [illegible] [illegible]

[illegible] [illegible] [illegible]

[illegible] [illegible]

[illegible] [illegible] [illegible]

[illegible] [illegible]

Salah satu industri yang perkembangannya sangat pesat dan persaingannya sangat ketat yaitu industri otomotif khususnya mobil. Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi termasuk mobil guna menunjang aktivitas sehari-hari. Kemudahan kredit serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah penggunanya dari waktu ke waktu. Berbagai produsen perusahaan otomotif khususnya mobil berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian guna memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai alat transportasi.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang dibentuk pada tahun 1969 melaporkan data penjualan *brand-brand* otomotif di Tanah Air secara berkala di setiap tahunnya, data tersebut didapatkan dari merek-merek otomotif yang tergabung sebagai anggota dari Gaikindo. Penjualan mobil *(retail sales)* sendiri yang dirilis oleh Gaikindo dalam 4 tahun terakhir menunjukkan pada tahun 2016 terjual sebanyak 1.073.547 unit kendaraan, tahun 2017 data yang dilaporkan oleh Gaikindo adalah sebanyak 1.067.398 unit kendaraan atau turun 6% dari tahun sebelumnya, di tahun 2018 mengalami kenaikan dari tahun 2017 yaitu sebesar 8% atau sebanyak 1.152.641 unit kendaraan dan di tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 9% dari tahun 2018 yaitu dengan penjualan sebesar 1.043.017 unit kendaraan.

Dari sekian banyak merek mobil yang beredar, Toyota merupakan merek mobil yang masih mendominasi penjualannya dibandingkan dengan merek-merek lain. Berdasarkan situs resmi TopBrand-Award.com, Toyota Avanza merupakan produk mobil yang paling banyak diminati oleh konsumen hingga saat ini, Toyota Avanza yang diperkenalkan ke publik sejak tahun 2003 merupakan kendaraan jenis LMPV yang saat ini menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia dan dijuluki sebagai mobil sejuta umat, julukan tersebut didapat karena memang pecinta mobil Toyota Avanza sudah tersebar ke seluruh wilayah Indonesia.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102), “Keputusan pembelian adalah tahap penentuan produk mana yang akan dibeli, keputusan pembelian merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran”.

Mobil Toyota Avanza berada di posisi pertama dalam penjualan 4 tahun terakhir dengan jumlah penjualan sebanyak 397.506 unit, tetapi apabila dilihat dari *trend* penjualan pertahunnya penjualan Toyota Avanza terus mengalami penurunan sedangkan kompetitor yang lain yang baru bergabung sejak 2017 yaitu Mitsubishi Expander terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya, hampir 40% pangsa pasar Toyota Avanza kini dikuasai oleh kompetitornya yaitu Mitsubishi Expander.

Jumlah penjualan kendaraan Toyota pada tahun 2016 dan 2017 mencapai target, tetapi di tahun selanjutnya mengalami penurunan dan tidak mencapai target atau selisih -116 unit dari target di tahun 2018 dan pada tahun 2019 semakin menurun dengan selisih -264 unit dari target penjualan. Penurunan penjualan ditingkat nasional merupakan dampak dari tidak tercapainya target penjualan di setiap cabang salah satunya penjualan di *dealer* Auto2000 Purwakarta.

Penjualan jenis kendaraan Toyota terbanyak di *dealer* Auto2000 Purwakarta adalah Toyota Avanza dengan jumlah total penjualan 1.250 unit selama 4 tahun terakhir, hal ini menunjukkan bahwa mobil Toyota Avanza merupakan jenis kendaraan yang paling diminati oleh konsumen, tetapi apabila dilihat dari *trend* setiap tahunnya penjualan jenis kendaraan mobil Toyota Avanza mengalami penurunan.

Penjualan jenis kendaraan mobil Toyota Avanza berdasarkan tipe kendaraan di Auto2000 Purwakarta menunjukkan tipe kendaraan Avanza 1.3 G M/T menjadi tipe kendaraan mobil Toyota Avanza paling banyak dijual dengan total 437 unit selama 4 tahun dari 2016 – 2019, untuk tipe Avanza 1.5 Veloz M/T menjadi tipe paling banyak kedua dengan total 244 unit dan tipe Avanza 1.3 E M/T menjadi paling banyak ketiga dengan total 132 unit, apabila dilihat dari selisih unit penjualan per tipe kendaraan diatas terdapat selisih yang menunjukkan tidak meratanya penjualan.

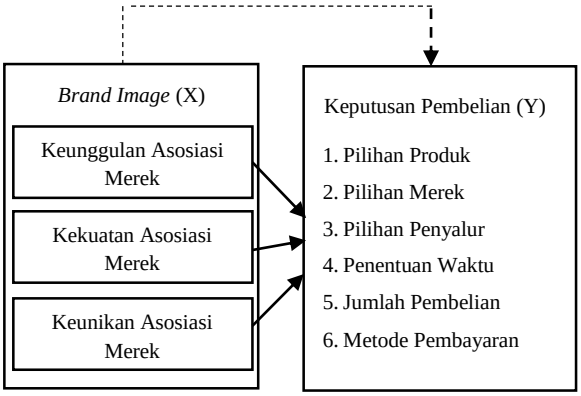
Schifman dan Kanuk (2015:22), menyatakan bahwa: "Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten".

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah di atas, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Brand Image* di *dealer* Auto2000 Purwakarta?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di *dealer* Auto2000 Purwakarta?
3. sEberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza di *dealer* Auto2000 Purwakarta?

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang relevan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dibuktikan pula melalui hasil penelitian terdahulu oleh Sofyan Andriyani (2017) yang meneliti Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung (Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011) dengan judul Pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota rush pada PT. Hadji kalla di Makassar (Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat). Alfian B (2012) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman (Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image)* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman).

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ini adalah: terdapat hubungan positif dan pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astra International.Tbk - Auto2000 Purwakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun objek dalam penelitian ini adalah *brand image* dengan sub variabel Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association),* dan Keunikan Asosiasi Merek *(Uniqueness of Brand Association).* Dan keputusan pembelian dengan sub variabel, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran. Subjek penelitian ini adalah konsumen Dealer Auto2000 Purwakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Auto2000 Purwakarta.. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak pasti maka penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono (Riduwan, 2017:66) sebagai berikut :$n = \left(\frac{z\alpha/2\sigma}{e}\right)^2$ (1)

Keterangan:
n = Jumlah sampel
$z\alpha$ = Nilai tabel table Z
σ = Standar deviasi
e = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan tingkat presisi 5%, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1{,}96\ .\ 0{,}25}{0{,}05}\right)^2$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, dengan demikian sampel penelitian ini berjumlah 96,04 atau 96 orang.

Teknik Penarikan Sampel yang digunakan adalah *Sampling insidental,* di mana teknik sampel tersebut termasuk dalam *Nonprobality sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner/angket yang disebarkan kepada konsumen dealer Auto2000 Purwakarta sebagai populasi dan pengamatan/observasi. Teknik pengumpulan data menggunakan skala *Likert* lima poin, yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Ragu-Ragu (RR= 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas penelitian ini, digunakan metode koefisien korelasi *product moment*, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi α = 0,05. Butir intrument dinyatakan valid jika, $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sebaliknya jika, $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti tidak valid. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software* SPSS 26.0 *for Windows*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,70 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument. Senada dengan Ghozali (2018:46) yang mengatakan bahwa "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70".

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut: Menurut Hermawan (Supriatna, 2014:36) Operasional variabel, yaitu mengoperasionalkan suatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek, atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep.

1. *Brand Image*
   Brand Image yaitu, Merek sebagai "nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual

atau kelompok penjual dan mediferensiasikan mereka dari para pesaing" Kotler & Keller (2016:258). Indikator menurut Kotler & Keller (2016:250) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association),* dan Keunikan Asosiasi Merek *(Uniqueness of Brand Association).* Indikator *brand Image* diukur menggunakan skala *Likert*.

2. Keputusan Pembelian
   Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian Kotler & Keller (2016:184). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:178) pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas Data
      Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Untuk pengolahan data penulis menggunakan program aplikasi komputer, yaitu IBM SPSS statistik 26.0 *for Windows*.
   b. Uji Linearitas Data
      Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui apakah antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak.
2. MSI
   Sebelum data dihitung dengan menggunakan program SPSS *for Windows*, data penelitian yang merupakan data berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam data berskala interval, gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametik yang mana data harus berskala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).
3. Uji Hipotesis
   1. Analisis Korelasi Sederhana *Product Moment*
      Korelasi *Product Moment* adalah alat uji statistik parametrik yang digunakan untuk menguji hubungan dua sampel acak, homogen, dan berdistribusi normal Riadi (2016:208).
   2. Analisis Regresi Sederhana
      Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen Sugiyono (2019:252).
   3. Uji Signifikansi (uji t)
      Sebelum membuat kesimpulan, terlebih dahulu melakukan pengujian atau tingkat keberartian korelasi hasil perhitungan tersebut Riadi (2016:151). Adapun kaidah pengujian menurut Sugiyono (2019:288):
      1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
      2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
   4. Koefisien Determinasi (R_2)
      Koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2018:97).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 96 responden yang merupakan konsumen dealer Auto2000 Purwakarta, dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin,

usia, pekerjaan dan pendapatan responden adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	64	66,7	66,7	66,7
	Wanita	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 1 diatas, dari 96 orang responden yang menjadi objek penelitian, untuk responden pria sebanyak 64 orang atau 66,7%, sedangkan untuk responden wanita sebanyak 32 orang atau 33,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pria.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 Thn	9	9,4	9,4	9,4
	25 - 30 Thn	18	18,8	18,8	28,1
	30 - 40 Thn	33	34,4	34,4	62,5
	40 - 50 Thn	31	32,3	32,3	94,8
	> 50 Thn	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 2 diatas, dari 96 responden yang menjadi objek penelitian menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20-25 tahun berjumlah 9 orang atau 9,4%, responden yang berusia 25-35 tahun berjumlah 18 orang atau 18,8%, responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 33 orang atau 34,4%, responden yang berusia 40-50 tahun berjumlah 31 orang atau 32,3% dan responden yang berusia > 50 tahun berjumlah 5 orang atau 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian atau kepemilikan mobil kendaraan Toyota Avanza didominasi oleh responden yang berusia 30-50 tahun yang berarti kendaraan ini lebih banyak dimiliki oleh konsumen yang sudah berkeluarga, sesuai dengan salah satu target pasar dari mobil Toyota Avanza yaitu kendaraan kelas low MPV dengan label mobil keluarga.

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
VALID	Mahasiswa	4	4,2	4,2	4,2
	Wiraswasta	32	33,3	33,3	37,5
	TNI/POLRI	16	16,7	16,7	54,2
	PNS	6	6,3	6,3	60,4
	Pegawai Swasta	33	34,4	34,4	94,8
	Lainnya	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 3 diatas, dari 96 responden yang menjadi objek penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta yang berjumlah 33 orang atau 34,4% dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lainnya, hal ini dikarenakan Purwakarta merupakan salah satu daerah industri sehingga konsumen *dealer* Auto2000 Purwakarta didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta khususnya di pabrik.

4. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
VALID	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	12	12,5	12,5	12,5
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	31	32,3	32,3	44,8
	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000	27	28,1	28,1	72,9

Rp. 20.000.000 - Rp. 30.000.000	15	15,6	15,6	88,5
> Rp. 30.000.000	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4 diatas, dari 96 responden yang menjadi objek penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah dengan pendapatan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 yang berjumlah 31 orang atau 32,3% dibandingkan dengan jumlah pendapatan yang lainnya, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen *dealer* Auto2000 Purwakarta didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan kisaran gaji perbulan sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000.

Deskripsi Data Hasil Kuesioner

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif data kuesioner yang sudah disebarkan pada 96 responden. Berikut rincian penjelasannya:

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

No	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-rata	Persentase
1.	Keunggulan Asosiasi Merek *(Favorability Of Brand Association)*	2846	7	406,57	84,70%
2.	kekuatan asosiasi merek *(Strength Of Brand Association).*	2030	5	406,00	84,58%
3.	Keunikan asosiasi merek *(Uniqueness Of Brand Association).*	2020	5	404,00	84,17%
Total		**6896**	**17**	**405,52**	**84,48%**

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai *brand image* pada sub variabel Keunggulan Asosiasi Merek *(Favorability of Brand Association)* mendapat skor aktual 2846 dengan persentase 84,70%. Pada sub variabel Kekuatan Asosiasi Merek *(Strength of Brand Association)* mendapat skor aktual 2030 dengan persentase 84,58%. Pada sub variabel Keunikan Asosiasi Merek *(Uniqueness of Brand Association)* mendapat

skor aktual 2020 dengan persentase 84,17%. Dari data di atas, persentase tertinggi pada variabel *brand image* terdapat pada sub variabel Keunggulan Asosiasi Merek *(Favorability of brand association)* dimana skor tertinggi berada pada indikator mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh mobil Toyota Avanza baik dengan persentase 87,50% dan termasuk kedalam kriteria sangat baik.

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-rata	Persentase
1	Pilihan Produk	1211	3	403,67	84,10%
2	Pilihan Merek	1154	3	384,67	80,14%
3	Pilihan Penyalur	1199	3	399,67	83,26%
4	Penentuan Waktu	795	2	397,50	82,81%
5	Jumlah Pembelian	1196	3	398,67	83,06%
6	Metode Pembayaran	786	2	393,00	81,88%
Total		**6341**	**16**	**396,19**	**82,54%**

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada sub variabel pilihan produk mendapat skor aktual 1211 dengan persentase sebesar 84,10%. Pada sub variabel pilihan merek mendapat skor aktual 1154 dengan persentase sebesar 80,14%. Pada sub variabel pilihan penyalur mendapat skor aktual 1199 dengan persentase sebesar 83,26%. Pada sub variabel penentuan waktu mendapat skor aktual 795 dengan persentase sebesar 82,81%. Pada sub variabel jumlah pembelian mendapat skor aktual 1196 dengan persentase sebesar 83,06%. Pada sub variabel metode pembayaran mendapat skor aktual 786 dengan persentase sebesar 81,88%. Dari data di atas, persentase tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada sub variabel pilihan produk dimana skor tertinggi berada pada indikator "saya tertarik dengan produk mobil Toyota Avanza karena sudah terjamin kualitasnya" dengan persentase 86,25% dan termasuk kedalam kriteria sangat baik.

Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel}. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Tingkat signifikan 0,05% dari *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrument *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Keterangan
1	*Brand Image*	Valid
2	Keputusan Pembelian	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, terlihat bahwa nilai korelasi dari setiap item pernyataan dengan total skor yang telah diperoleh lebih besar dari r_{tabel} = 0,2000 (r_{hitung} > r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Koefisien *Cronbach's Alpha* (α) yang > 0,70 menunjukkan keandalan atau reliabilitas instrumen. Sesuai dengan pendapat M.Ghozali (2018:46), "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70".

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefesien Kesepakatan	Ket.
Brand Image	0,884	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa instrumen dari variabel *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari koefisien kesepakatan yakni > 0,70. Hasil dari variabel *brand image* adalah 0,884 dari total 17 item pernyataan dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,778 dari total 16 item pernyataan, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:161).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

e-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Brand Image	Keputusan Pembelian
N		96	96
Normal Parameters[a,b]	Mean	53,2418	42,7923
	Std. Deviation	8,74846	6,77875
Most Extreme Differences	Absolute	,059	,040
	Positive	,059	,040
	Negative	-,058	-,038
Test Statistic		,059	,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]	,200[c,d]

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil nilai Sig *brand image* lebih besar daripada nilai probabilitas (0.200 > 0.05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi nilai *brand image* berdistribusi normal. Sedangkan untuk keputusan pembelian, diperoleh hasil nilai Sig lebih besar daripada nilai probabilitas (0.200 > 0.05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi nilai keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik Ghozali (2018:167). Dengan kaidah pengujian jika, nilai Fhitung ≤ Ftabel dan nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig (0,05 < Sig) berarti, model regresi linear namun, jika nilai Fhitung ≥ Ftabel dan nilai probabilitas (0,05 ≥ Sig) berarti model regresi tidak linear. Dalam melakukan uji linearitas ini peneliti menggunakan program SPSS versi 26.o

Uji Korelasi linear Sederhana

Uji Korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program SPSS 26.0 yang menghasilkan output SPSS sebagai berikut :

Tabel 10. Analisis Korelasi Linear Sederhana

Correlations			
		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel diatas, berdasarkan nilai signifikansi antara variabel *Brand Image* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), memiliki hubungan yaitu 0,906 jika dikonfirmasikan dengan tabel interpretasi koefisien nilai r, maka korelasi sebesar 0,906 variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat 0,80 – 1,000 yang berarti hubungan sangat kuat. Lalu menurut kaidah keputusannya Riduwan (2016:231) yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai Sig (0,05 > Sig) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Analisis Regresi linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika ada salah satu variabel terikat tergantung pada satu atau lebih variabel bebas. Regresi linear didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen Sugiyono (2019:270). Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana dengan program SPSS versi 26.0.

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,411	1,842		2,967	,004
Brand Image	,702	,034	,906	20,767	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas, terlihat nilai konstanta 5,411 dan nilai beta sebesar 0,702 serta diperoleh t_{hitung} = 20,767 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = a + bX$ atau $\hat{Y} = 5{,}411 + 0{,}702X$. Dimana nilai konstanta 5,411 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* sama dengan nol (X=0), maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah 5,411. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,702 , artinya bahwa apabila *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian dapat diprediksikan akan mengalami kenaikan sebesar 0,702 (70%).

Uji Signifikansi (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 26.0 diperoleh hasil uji signifikansi sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Signifikansi

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,411	1,842		2,967	,004
Brand Image	,702	,034	,906	20,767	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel analisis regresi, diperoleh t_{hitung} = 20,767 dan signifikansi 0,000. Prosedur mencari tabel dengan kriteria tingkat signifikan (α = 0,05) untuk uji dua pihak serta df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau 96 – 2 = 94. Sehingga didapat t_{tabel} = 1,984. Dengan demikian didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 20,767 > 1,984 dan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig 0,000 (0,05 > 0,000), makan dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Hasil *Adjusted* R^2 dapat dilihat pada output *Model Summary*. Perhitungan uji ini menggunakan bantuan SPSS versi 26.0. yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906[a]	,821	,819	2,88283

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.27 diatas, menunjukkan nilai R = 0,906 dan koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,821. Artinya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 82,1% oleh *brand image* (X). sedangkan sisanya (100% - 82,1% = 17,9%), dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Brand Image (X) juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mengarah terhadap perubahan yang positif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Andriyani (2017) yang meneliti "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif sebesar 85,4% dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulannya dari peneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Astra International.Tbk – Auto2000 Purwakarta, sebagai berikut:

Gambaran brand image mobil Toyota Avanza dari tanggapan 96 responden adalah sebesar 6896, dimana nilai tersebut berada pada kontinum tertinggi dengan persentase sebesar 84,50%. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada variabel brand image yaitu pada sub variabel Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of brand association) mendapat persentase sebesar 84,70% artinya mobil Toyota Avanza terkenal dengan keunggulan dari segi kualitas yang dimilikinya sudah terjamin, karena mobil Toyota Avanza diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi, dengan begitu konsumen akan merasa aman dan nyaman apabila menggunakan mobil Toyota Avanza sebagai kendaraan yang digunakannya, selain itu mobil Toyota Avanza juga memiliki berbagai macam jenis pilihan warna yang dapat dipilih beserta fitur dan kelengkapannya sesuai dengan tipe. Kemudian skor terendah terdapat pada sub variabel Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of brand association) mendapat persentase sebesar 84,17% yang artinya menurut responden masih merasa kurang menarik dengan tampilan bodi atau fisik dari produk yang dimiliki oleh mobil Toyota Avanza dibandingkan dengan tampilan bodi atau fisik dari kompetitor lain yang sejenis, mobil Toyota Avanza juga memiliki desain bodi yang mirip dengan kompetitor yang lain sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan diri bagi penggunanya.

Gambaran keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dari tanggapan 96 responden adalah sebesar 6341, dimana nilai tersebut berada pada kontinum tinggi. Dengan skor

tertinggi ada pada sub variabel pilihan produk mendapat persentase sebesar 84,10% artinya menurut responden mobil Toyota Avanza memiliki pilihan produk dengan kualitas yang baik dan terjamin, mobil Toyota Avanza juga sudah memiliki citra yang baik dengan banyaknya kepercayaan untuk memiliki mobil Toyota Avanza ini, selain nama mobil Toyota Avanza sudah terkenal juga kemudahan dalam perawatan dan perbaikan dikarenakan bengkel service Toyota yang sudah tersebar lebih dari 300 cabang se Indonesia. Kemudian skor terendah terdapat pada sub variabel pilihan merek dengan dengan persentase 80,14% artinya menurut responden Auto2000 Purwakarta masih kurang bisa meyakinkan konsumen atas pilihan merek, responden juga masih merasa kurang atas perubahan yang dilakukan pada desain bodi yang dilakukan mobil Toyota Avanza setiap periodenya, selain itu faktor harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek Toyota yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain.

Terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang mengindikasi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image*, sehingga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti sebesar 82,1%, sedangkan sisanya 17,9% dapat dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, variabel yang dimaksud seperti ragam produk, kualitas, fitur, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

Rekomendasi

Bagi Auto2000 Purwakarta selaku *dealer* penjualan resmi mobil kendaraan Toyota khususnya Avanza sudah mendapatkan nilai lebih dihati konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan, baik mengenai fitur kendaraan, keselamatan kendaraan, kenyamanan hingga kepercayaan terhadap *dealer* dalam memberikan pelayanan, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan karakteristik konsumen saat ini, *dealer* Toyota pusat atau manufaktur perlu untuk meningkatkan *image* dari produk dengan meningkatkan tampilan desain bentuk model bodi yang lebih menarik karena selain dari segi kualitas yang dirasakan juga harus memiliki nilai lebih secara visual atau terlihat sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian, Auto2000 Purwakarta perlu mempertahankan dan meningkatkan *image* dari *brand* mobil Toyota Avanza dengan menjaga dan meningkatkan kualitas dan desain fisik bodi kendaraan dari produk serta pelayanan yang maksimal agar dapat melebihi harapan dari konsumen. Selain itu untuk promosi dan pelayanan baik berupa potongan harga, penawaran menarik, undian berhadiah dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sangat diperlukan agar konsumen mampu melakukan keputusan pembelian serta menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap merek Toyota khususnya Avanza.

Bagi penulis, dalam penelitian ini belum sepenuhnya mendalami lebih jauh mengenai variabel dan indikator-indikator lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu penulis menyadari bahwa begitu banyak pembelajaran akan ilmu-ilmu yang belum sempat didalami lebih lanjut, variabel yang dimaksudkan seperti ragam produk, kualitas, desain, fitur, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

Bagi penulis selanjutnya, semoga dalam penelitian ini dapat memberikan motivasi kedepannya agar dapat diteliti lebih dalam mengenai keputusan pembelian mobil Toyota khususnya Avanza dimasa yang akan datang.

5. REFERENSI

A. Sumber Buku:

Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA,CV.

Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Produk.

Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.

Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Armstrong. (2014). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori Konsep,

dan Praktik Penelitian Bisnis (Di lengakapi Perhitungan Pengolahan data)

Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Riadi, Edi. (2016). Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS).Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Riduwan dan Sunarto. (2014). Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

B. Sumber Dokumen:

Data KPI Business AUTO2000 Purwakarta 2016 - 2019

C. Sumber Dokumen Online:

Data Penjualan Mobil di Indonesia. [Online]. Tersedia: https://www.gaikindo.or.id/indonesia-automobile-industry-data/ (diakses pada tanggal 14 Mei 2020)

D. Sumber Jurnal Online:

Firman, dkk. (2018). “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop bermerek ASUS)”. 56.(1). 75-81 [online]. Tersedia: http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id [29 Mei 2020]

Sofyan, Y. Andriyani. (2017). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung”, 1(2), 1-21. [online]. Tersedia: https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp1-21. [29 Mei 2020]

F. Yahya, A. Prihatini, and R. Dewi. (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 4, no. 1, pp. 126-133[Online]. Tersedia: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/7226. [29 Mei 2020]

Osrita, Sakinah. (2015). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada Pt. Agung Toyota Jambi”. 6(2), 19-32. [Online]. Tersedia:

http://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/view/104/35. [29 Mei 2020]

E. Sumber Lisan (wawancara):

Rahmad. (2020). Wawancara tentang "brand image , profil perusahaan" di Dealer Auto2000 Purwakarta.

F. Sumber Internet:

Website Resmi TopBrand-Award.com (2019). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019. [14 Mei 2020]

Website Resmi Rajamobil.com (2019). https://berita.rajamobil.com/review-mobil/spesifikasi-mobil/2018/11/21/4-alasan-kenapa-harus-membeli-toyota-avanza.htm. [16 Mei 2020]